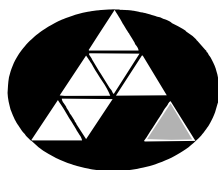


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Metsätalouden koulutusohjelma

Topi Mustonen

KIINA PK-PUUTUOTEYRITYSTEN VIENTIKOHTENA

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2012



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Huhtikuu 2012**  
**Metsätalouden koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
p. (013) 260 6900

Tekijä  
Topi Mustonen

Nimeke  
Kiina pk-puutuoteyritysten vientikohteena

Toimeksiantaja  
Metsä-, rakennus- ja puuteknologia-alan Aasia osaamisen kehittäminen -hanke

**Tiivistelmä**

Kiinan huikea talouskasvu ja sitä seurannut nopea kehitys ovat tehneet maasta houkuttelevan markkina-alueen myös puutuotteiden viejille. Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat puutuotealan pk-yritysten Kiinan-viennin edellytykset, mitä haasteita kohdataan ja millaisia mahdollisuuksia maasta löytyy. Tutkimus on apuna Aasia osaamisen kehittäminen -hankkeessa mukana olevien yritysten Kiinan-markkinoille asettumisessa.

Tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua ja kirjoituspöytätyöskentelyä. Tutkimusta varten haastateltiin kuutta suomalaista Kiina-asiantuntijaa ja kirjoituspöytätyöskentelyllä selvitettiin jo olemassa oleva tieto tutkittavasta asiasta. Kertynyt aineisto luokiteltiin ja analysoitiin.

Haastatteluista, kirjallisuudesta ja aiemmista tutkimuksista hankitut tiedot tukivat toisiaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että Kiina on haastava mutta potentiaalinen markkina-alue suomalaisille puutuotteiden viejille. Kiinaa ei tule kuitenkaan mieltää yhtenäiseksi markkina-alueeksi suurten alueellisten erojen vuoksi, vaan täytyy keskittyä tiettyyn provinssiin tai kaupunkiin vientitoimintaa suunniteltaessa. Kunnolla tehty markkinaselvitys auttaa yritystä hankkimaan tietoa päätöksenteon tueksi. Lisäksi kulttuurin tuntemus ja maan toimintatapojen ymmärtäminen on tarpeen Kiinassa toimittaessa.

Kieli  
suomi

Sivuja 73  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 1

Asiasanat  
teemahaastattelu, puutuotteiden vienti, pienet ja keskisuuret yritykset, Kiina

 <p>NORTH KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p>	<p><b>THESIS</b>  <b>April 2012</b>  <b>Degree Programme in Forestry</b>  Sirkkalantie 12 A  FIN 80100 JOENSUU  FINLAND  Tel. 358-13-260 6900</p>
<p>Author Topi Mustonen</p>	
<p>Title China as Target Market of SME Wood Products Companies</p> <p>Commissioned by Developing Knowledge in Asia project</p>	
<p>Abstract</p> <p>China's huge economic growth, followed by the rapid development of the country, has made China an attractive market for wood products exporters. The purpose of this study was to investigate SME wood products companies' requirements, challenges and potentials in exports to China. Thus, this study helps the companies involved in the Developing Knowledge in Asia project to establish themselves in China.</p> <p>Research methods in this study were a focused interview and a desk study. In the desk study, data was collected from literature and existing studies. In addition, six China specialists were interviewed for this study. Finally, the accumulated data was classified and analyzed.</p> <p>The subjects obtained similar scores. The results of the study indicate that China is a challenging but potential market area for Finnish wood products exporters. However, China cannot be considered as one large market area because of the country's diversity. On the contrary, a company should focus on a specific city or province when planning exports to China. Proper market research helps a company to get information for decision making. In addition, it is necessary to know the culture and understand the practices when operating in China.</p>	
<p>Language Finnish</p>	<p>Pages 73  Appendices 1  Pages of Appendices 1</p>
<p>Keywords</p> <p>focused interview, wood products export, SME companies, China</p>	

# Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto .....	6
2	Pk-yrityksen määritelmä ja niiden merkitys Suomessa.....	7
3	Yrityksen kansainvälistyminen .....	7
3.1	Kansainvälistymisen määritelmiä .....	8
3.2	Kansainvälistymisen syitä .....	8
3.3	Kansainvälinen markkinatieto.....	9
4	Aasia osaamisen kehittäminen -hanke.....	10
5	Kiina .....	11
5.1	Yleistietoa maasta .....	11
5.2	Ulkomaankauppa .....	12
5.3	Suomen ja Kiinan välinen kauppa .....	13
6	Kiinan toimintaympäristö PESTEL-analyysin mukaan.....	13
6.1	Poliittinen ja juridinen toimintaympäristö .....	14
6.2	Taloudellinen toimintaympäristö .....	15
6.3	Sosiokulttuurinen toimintaympäristö.....	17
6.3.1	Kulttuurillinen ympäristö.....	18
6.3.2	Sosiodemografisia tekijöitä .....	19
6.3.3	Kiinalainen kuluttaja ja kulutuskäyttäytyminen .....	20
6.4	Teknologinen toimintaympäristö.....	21
6.5	Ekologinen toimintaympäristö .....	22
7	Tutkimuksen toteutus .....	23
7.1	Tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	23
7.2	Markkinatutkimus .....	25
7.3	Tutkimusmenetelmät.....	26
7.3.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	26
7.3.2	Tutkimushaastattelu.....	27
7.3.3	Teemahaastattelu .....	27
7.3.4	Puhelinhaastattelu .....	28
7.3.5	Kirjoituspöytä tutkimus.....	28
7.4	Tutkimuksen kulku.....	29
7.4.1	Haastateltavien valinta.....	29
7.4.2	Tutkimuksen vaiheet.....	30
8	Pk-yritykseltä vaadittavat asiat ennen vientitoimintaa .....	33
8.1	Lähtökohdat vientitoiminnalle .....	33
8.2	Markkinaselvityksen tekeminen.....	34
8.3	Partnereiden etsiminen .....	36
8.4	Sopivin yritysmuoto pk-yritykselle Kiinassa .....	38
8.4.1	Edustajatoimisto/sivutoimisto.....	38
8.4.2	Yhteisyritys .....	39
8.4.3	Kokonaan omistettu ulkomainen yritys ja vientirenkaat .....	40
8.5	Referenssien merkitys.....	41
8.6	Guanxi.....	42
8.7	Kulttuurinlukutaito.....	44
9	Liiketoiminnan haasteita ja ongelmia .....	45
9.1	Korruptio.....	46
9.2	Tilastot.....	47

9.3	Byrokratia .....	48
9.4	Immateriaalioikeuksien loukkaukset ja niiltä suojautuminen.....	50
9.5	Kaupankäynti ja kauppatahtuma .....	51
9.6	Kiinalaisia erityispiirteitä .....	52
9.7	Kilpailun kiristymisen.....	53
9.8	Ulkoisia riskejä .....	54
10	Mahdollisuuksia puutuotteiden viejille .....	54
10.1	Puutuotteiden kysyntä ja käyttökohteet.....	55
10.2	Kiinalaisten suhtautuminen puurakentamiseen.....	59
10.3	Potentiaaliset kohdemarkkina-alueet .....	60
11	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	63
12	Reliaabelius ja validius .....	65
13	Johtopäätökset ja pohdinta .....	66
	Lähteet .....	71

Liite            Teema-alueet

## 1 Johdanto

Kiina on maailman runsasväkisimpänä maana houkutteleva markkina-alue. Maa on kehittynyt huimaa vauhtia maailman talousmahtien joukkoon. Talouskasvun vauhdittamana kiinalainen keskiluokka jatkaa kasvuaan tarjoten potentiaalisen asiakaskunnan myös laadukkaille suomalaisille puutuotteille.

Monet suuret yritykset toimivat jo Kiinan markkinoilla, mutta myös yhä useammat pk-yritykset pyrkivät sinne esimerkiksi kotimaan myynnin hiipuessä. Kiina ei ole kuitenkaan se ensimmäinen vientikohde, minne kannattaa lähteä kokeilemaan siipiensä kantavuutta. Vieras toimintaympäristö luo omat haasteensa tässä suomalaisille eksoottisessa ja kaukaisessa maassa. Pk-yrityksille kansainvälistyminen on aina iso ponnistus, minkä vuoksi etukäteisselvityksiin ja valmisteluihin tulee panostaa.

Tämän työn tavoitteena oli selvittää kirjoituspöytätyökirjauksen ja asiantuntija-haastattelujen avulla keskeisiä edellytyksiä, haasteita ja mahdollisuuksia Kiinan viennissä pienten ja keskisuurten puutuoteyritysten näkökulmasta. Tarkoituksena oli koostaa selkeä tietopaketti pk-puutuoteyritysten hyödynnettäväksi. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään ajantasaisimmat tiedot, sillä Kiina kehittyy ja muuttuu nopeasti.

Toimeksiantajana työlle on Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun hallinnoima Aasia osaamisen kehittäminen -hanke. Hankkeen tavoitteena on synnyttää uutta asiantuntemusta ja kehittää osaamista Aasian ja erityisesti Kiinan markkinoilla. Työn tarkoituksena on olla erityisesti hankkeessa mukana olevien puutuoteyritysten apuna Kiinan markkinoille suunnattaessa.

## **2 Pk-yrityksen määritelmä ja niiden merkitys Suomessa**

Mikroyritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten (pk-yritysten) luokka muodostuu yrityksistä, joissa työskentelee vähemmän kuin 250 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa. Pieneksi yritykseksi katsotaan yritys, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 50 työntekijää ja jonka vuotuinen liikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa. Mikroyritykseksi määritellään yritys, joka työllistää vähemmän kuin 10 työntekijää ja jonka vuotuinen liikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa. (Komission suositus 2003.)

Pk-yritykset muodostavat Suomen talouselämän perustan. Alle 50 työntekijän yrityksiä oli 99,1 % ja alle 250 työntekijän yrityksiä 99,8 % kaikista Tilastokeskuksen yritysrekisterin yrityksistä vuonna 2010. Samana vuonna pk-yritysten palveluksessa oli alle 50 henkilön yrityksissä 48 % ja alle 250 henkilön yrityksissä 64 % kaikkien yritysten henkilöstöstä. Liikevaihtoa kertyi samoja rajoja käyttäen 35 % ja 51 % kaikkien yritysten liikevaihdosta. Alle 250 työntekijän yrityksistä 29 % harjoittaa vientikauppaa. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2012.) Pk-yritykset edustivat 14 % metsäteollisuuden kotimaisesta liikevaihdosta vuonna 2009. Puutuoteteollisuudessa pk-yrityksillä on kuitenkin merkittävä 40 % osuus alan liikevaihdosta, ja tämä osuus on ollut viime vuosina kasvussa. (Metsätalollinen vuosikirja 2010, 314.)

## **3 Yrityksen kansainvälistyminen**

Suomi on pieni kansantalous, jonka menestys nojaa vahvasti vientiin ja kansainvälistymiseen. Maailmanlaajuinen kilpailu markkinoilla tuo suomalaisille yri-

tyksille paljon haasteita, mutta tarjoaa myös monia mahdollisuuksia. Osaaminen, innovaatiot ja teknologian tehokas hyödyntäminen ovat perinteisesti olleet suomalaisten vahvuutena. Globalisoitunut liiketoimintaympäristö edellyttää yrityksiltä kansainvälistymistä entistä varhaisemmassa vaiheessa ja jatkuvaa kansainvälisen kilpailukyvyn kehittämistä myös kotimarkkinoilla toimittaessa. Kansainvälisen liiketoiminnan ja markkinoinnin osaaminen korostuu yhä enemmän. Pk-yritykset ovat tärkeässä osassa talouden kehittämisessä ja niiden merkitys työllistämässä on suuri. Kansainvälistyminen on pk-yrityksille kuitenkin kova osaamisen haaste, koska vastuu ja päätöksenteko ovat yleensä kapeasti ylimmän johdon tai omistajan harteilla. (Vahvaselkä 2009, 15.)

### **3.1 Kansainvälistymisen määritelmiä**

Perinteinen pohjoismainen näkemys kansainvälistymisestä korostaa yrityksen vähittäin lisääntyvää sitoutumista kansainvälisiin operaatioihin ja samalla kansainvälisen asiakaskunnan laajentumista (Ahokangas & Pihkala 2002, 15). Äijö (2008, 41) näkee kansainvälistymisen yrityksen kokonaisvaltaisena oppimis- ja muutosprosessina, jonka tuloksena yritys laajentaa toimintaansa kansainvälisille markkinoille.

Kansainvälistymistä voidaan tarkastella makrotasolla maailman talouden, kansantalouden tai toimialan näkökulmasta, mikrotasolla yrityksen tai sen toiminnon näkökulmasta tai yrityksen työntekijöiden kansainvälistymisvalmiuksien kehityksenä. Kansainvälistyminen on yrityksissä strateginen asia, koska siinä yrityksen päätöksiä ja toimintaa sopeutetaan toimintaympäristön vaatimuksiin. (Vahvaselkä 2009, 17.)

### **3.2 Kansainvälistymisen syitä**

Ahokankaan ja Pihkalan (2002, 64) mukaan kansainvälistymisen syitä voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi



ylimääräistä tuotantokapasiteettia, kansainvälisille markkinoille kelpaavaa tuotetta tai muuta kilpailuetua. Ulkoisilla tekijöillä puolestaan tarkoitetaan muuan muassa ulkomaisia tarjouspyyntöjä tai kotimaan heikkoa markkinatilannetta.

Kansainvälistymisen syitä ryhmitellään myös työntö- ja vetotekijöihin. Työntötekijät tarkoittavat vaikeuksia kotimarkkinoilla, mikä pakottaa yrityksen etsimään parempia mahdollisuuksia muualta. Vetotekijät tarkoittavat, että ulkomailla on houkuttelevia ja parempia mahdollisuuksia, myös menestyville yrityksille. Kansainvälistymisen syyt ovat usein kuitenkin moninaisempia, joissa yhdistyy sekä työntö- että vetotekijöitä. Joskus päätös voi perustua ulkopuolelta tulleeseen impulssiin, joka voi olla esimerkiksi ulkomailta tullut lupaava kysely tai tilaus tai vaikka yksittäisen johtajan yhteydet. Välitön motiivi kansainvälistymiselle saat-  
taa olla kotimaan myynnin vaikeutuminen, kasvun hidastuminen ja markkinoiden täyttyminen. Myös uusien markkinoiden avautuminen tai syntyminen voi toimia impulssina kansainvälistymiselle. Pitkällä aikavälillä kansainvälistymisen taustalla on aina yrityksen kasvun ja tuloksen turvaaminen. (Äijö 2008, 38–39.)

### **3.3 Kansainvälinen markkinatieto**

Kansainvälinen markkinatieto on yrityksen suunnittelun ja päätöksenteon keskeinen resurssi. Oikea-aikainen, vertailukelpoinen ja tarkoituksenmukainen markkinatieto voi suojata virhepäätöksiltä ja säästää yrityksen resursseja. Tärkeää onkin, että yritys löytää suuresta informaation määrästä omalta kannaltaan oleellisimman tiedon. Markkinatieto on myös kilpailukeino ja työkalu yrityksen ja sen henkilöstön kansainväliseen kehittämiseen. (Vahvaselkä 2009, 155.)

Markkinatiedon merkitys korostuu kansainvälisessä toimintaympäristössä, joka muuttuu yhä kiihtyvämmällä vauhdilla ja samalla suunnittelun aikaväli lyhenee. Tietoa tarvitaan nopeasti ja sen on oltava entistä tarkempaa. Kansainvälisillä markkinoilla tarvitaan tietoa uusista muuttujista, joita voivat olla esimerkiksi tiedot ulkomaankaupan määräyksistä, kuljetustavoista ja -kustannuksista sekä ulkomaisista valuutoista ja niiden arvojen muutoksista. Ulkomaan markkinoilta tarvitaan syvällisempää tietoa kuin kotimaan markkinoilta, ja kansainvälisen

markkinatiedon tarve uusiutuu kotimaista markkinatietoa nopeammin. (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 29–30.)

Markkinatiedon voidaan sanoa olevan huonoa, jos yritys ei sitä pysty toiminnassaan hyödyntämään. Aina kuitenkin hankitun markkinatiedon ei pidäkään jotta jatkotoimenpiteisiin, vaan tiedon hyödyntämistä on myös päätös olla lähtemättä uusille markkinoille, mikäli hankittu tieto todistaa sen kannattamattomaksi. Tässä tapauksessa yritys säästää hankitun tiedon avulla turhia markkinointikustannuksia. (Vaarnas ym. 2005, 141.)

#### **4 Aasia osaamisen kehittäminen -hanke**

Toimeksiantajana opinnäytetyölle on metsä-, rakennus- ja puuteknologia-alan Aasia osaamisen kehittäminen -hanke, joka käynnistyi 1.12.2009, ja joka päättyy 30.11.2012. Hanke on Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun hallinnoima ja se toteutetaan yhteistyössä Itä-Suomen yliopiston ja metsätalouden kehittämisskeskus Tapion kanssa. Projektissa kehitetään Itä-Suomessa toimivien kohde-toimialojen yritysten Aasia osaamista laaja-alaisesti ja edistetään sidosryhmien kansainvälistä verkostoitumista. (Aasia kutsuu 2010.)

Hankkeen tavoitteena on synnyttää uutta asiantuntijuutta ja osaamista Aasian, ja erityisesti Kiinan markkinoilla. Pyrkimyksenä on kohdealueen markkinatiedon ja mahdollisuuksien hyödyntäminen. Liiketoimintaosaamista vahvistetaan räätälöimällä tarve- ja yrityslähtöisesti Aasia-strategiat ja toimintasuunnitelmat hankkeessa mukana oleville yrityksille. Aasia-osaamista vahvistetaan myös koulutuksen ja seminaarien avulla. Hankkeen sidosryhmät verkostoituvat kumpanihaun, tapaamisten ja kontaktoinnin kautta. Projektin tavoitteena on myös kestävän kehityksen mukaisen metsätaloudsosaamisen ja suomalaisen puura-kentamisosaamisen vienti. (Hankekuvaus 2010.)

Kohdealueelle suuntautuvat ohjatut opinto-, tutustumis- ja verkostoitumismatkat ovat tärkeä osa sidosryhmien osaamisen kasvattamista. Matkoilla perehdytään

Aasian maiden kulttuureihin ja toimintatapoihin sekä päästään tutustumaan aasialaiseen liiketoimintakulttuuriin. Matkoilla vieraillaan yrityksissä sekä toimialamessuilla ja tavataan paikallisia liike-elämän edustajia mahdollisia yhteistyömahdollisuuksia tunnustellen. (Aasia kutsuu 2012.)

Hankkeessa tuotetaan lisäksi materiaalit kiinalaisesta liiketoimintakulttuurista, Kiinan metsätaloudesta ja kestävästä metsätaloudesta Kiinaan, sekä materiaali ekologisesta järjestyksenkestävästä puurakentamisesta järjestysherkille alueille. Lisäksi kehitetään puu- ja bamburakenteisen malliasuintalon prototyyppi yhdessä hankkeen kiinalaisten yhteistyökumppaneiden ja hankkeen osallistujayritysten kanssa. (Aasia kutsuu 2012.)

## **5 Kiina**

### **5.1 Yleistietoa maasta**

Kiina, viralliselta nimeltään Kiinan kansantasavalta, on maailman runsasväkisin maa. Arvioitu asukasluku vuoden 2011 heinäkuussa oli 1,34 miljardia. Pääkaupunki on Peking ja muita suuria kaupunkeja ovat Shanghai, Chongqing, Shenzhen ja Guangzhou. Virallinen ja puhutuin kieli on putonghua eli mandariinikiina, joka perustuu Pekingin murteeseen. Lisäksi maassa puhutaan kantonin kiinaa, lukuisia murteita ja etnisiä kieliä. Kiina on virallisesti ateistinen valtio, mutta maassa on viisi valtion tunnustamaa uskontoa; buddhalaisuus, islam, taolaisuus, protestanttisuus ja katolilaisuus. (CIA 2012.)

Pinta-alaltaan maa on neljänneksi suurin maailmassa, hieman Yhdysvaltoja pienempi. Naapurimaita ovat Intia, Nepal, Bhutan, Myanmar, Laos, Vietnam, Venäjä, Korean demokraattinen kansantasavalta, Pakistan, Mongolia, Kirgisia, Tadžikistan, Afganistan ja Kazakstan. Kiina jakautuu 23 maakuntaan, joiden lisäksi maassa on viisi autonomista aluetta, neljä keskushallinnon alaisena olevaa kaupunkikuntaa (Peking, Chongqing, Shanghai ja Tianjin) sekä kaksi eri-

tyishallintoaluetta (Hongkong ja Macao). Viralliset tahot laskevat Taiwanin 23. maakunnaksi, vaikkei se olekaan Kiinan hallituksen alaisuudessa. Valtion päämies on presidentti Hu Jintao ja pääministerinä toimii Wen Jiabao. Molemmat ovat toimineet tehtävissään vuodesta 2003. (CIA 2012.)

Kiina on yksi maailman vanhimmista sivilisaatioista ja sen valtiollinen ja kulttuurinen kokonaisuus jatkuu kivikaudelta nykypäivään asti. Maata hallitsivat lukuisat dynastiat vuodesta 2100 e.a.a. vuoteen 1912 saakka. Nykyinen kansantasavalta on perustuslakinsa 1. pykälän mukaan sosialistinen, työläisten ja talonpoikien johtama kansan demokraattinen diktatuuri, jota hallitsee Kiinan kommunistinen puolue (KKP). Kiinan kansantasavalta syntyi entisen Kiinan tasavallan seuraajaksi vuonna 1949, kun Mao Zedongin johtamat kommunistit voittivat sisällissodan. Vuoden 1978 uudistus- ja avautumiskäytännön myötä maatalouden kollektivisointi purettiin, yksityisyrittäminen sallittiin, ulkomaisille sijoittajille ja yritystoiminnalle luotiin useita etuisuuksia tarjoavia erityistalousalueita ja työ- ja rahamarkkinoita vapautettiin. (Ulkoasiainministeriö 2011.)

Kiina kohtaa nykyään monenlaisia yhteiskunnallisia haasteita, joihin on haettava tulevinä vuosina ratkaisuja. Maa kaupungistuu kovaa vauhtia, jolloin ongelmana on työpaikkojen luominen maaseudulta kaupunkeihin siirtyvälle väestölle. Vientivetoista taloutta pyritään muuttamaan enemmän kotimaiseen kulutukseen perustuvaksi. Sosiaaliturva- ja terveydenhoitojärjestelmän kattavuutta halutaan laajentaa ja tasoa kohottaa. Kiinalla on edessään myös hallinto- ja oikeusjärjestelmän kehittäminen ja maata vaivaavan korruption vähentäminen. Yhtenä suurena ponnistuksena on energiahuollon järjestäminen tehokkaalla ja kestäväällä tavalla. Maata uhkaa mittavat ympäristöongelmat, jotka on saatava kuriin ennen kuin on liian myöhäistä. (Ulkoasiainministeriö 2011.)

## **5.2 Ulkomaankauppa**

Kiina nousi vuonna 2009 maailman suurimmaksi tavarantuoja. Yli puolet viennistä on maassa toimivien ulkomaisten yritysten vientiä. Kiinan ulkomaankauppa on ylijäämäistä etenkin Yhdysvaltojen ja EU:n kanssa. Kiinan tärkeim-

mät vientituotteet ovat koneet ja kuljetuskalusto 49 % osuudella, sekä tekstiilit ja vaatetus. Tärkeimmät tuontituotteet ovat koneet ja kuljetuskalusto, raaka-aineet ja polttoaineet ja kemianteollisuuden tuotteet. Kiinan tärkeimmät vientimaat ja -alueet ovat Euroopan unioni, Yhdysvallat, Hongkong ja Japani. Tärkeimmät tuontimaat ja -alueet ovat Euroopan unioni, Japani, Hongkong, Etelä-Korea ja Yhdysvallat. Ulkomaisten yritysten toimintaedellytykset paranivat Kiinan liittyttyä Maailman kauppajärjestö WTO:hon vuonna 2001. Maan täytyi avata markkinoitaan ja muuttaa lainsäädäntöään järjestön velvoitteiden mukaisesti. Kiinan taloudellinen ja kauppalainsäädäntö on parantunut, mutta sen toimeenpano on edelleen puutteellista. (Ulkoasiainministeriö 2011.)

### **5.3 Suomen ja Kiinan välinen kauppa**

Kiina oli Suomen neljänneksi suurin kauppakumppani vuonna 2010, jolloin maiden välinen kauppa oli arvoltaan noin 6,5 miljardia euroa. Suomen vienti Kiinaan oli 2,7 miljardia euroa, missä oli nousua edellisvuoteen 45 %. Tuonti oli 3,8 miljardia euroa, jossa on nousua edellisvuoteen 9 %. Suomen Kiinaan viennin tärkeimmät tuotesektorit ovat tietoliikennelaitteet ja elektroniikka, teollisuuden koneet ja laitteet ja paperiteollisuuden tuotteet. Pääasialliset tuontituotteet Kiinasta Suomeen ovat elektroniikka ja sähköteollisuuden laitteet, tekstiilit, vaatteet, nahkatuotteet ja turkikset ja erilaiset teollisuustuotteet, mukaan lukien koneet ja laitteet. Suomalaisyrityksiä Kiinassa toimii arviolta 280. Uusia suomalaisyrityksiä tulee maahan vuosittain noin kymmenkunta, pääasiassa pk-yrityksiä. (Ulkoasiainministeriö 2011.)

## **6 Kiinan toimintaympäristö PESTEL-analyysin mukaan**

Kohdemarkkinoiden kartoittamisessa voidaan käyttää PEST-toimintaympäristöanalyysiä. Sillä selvitetään makroympäristöä, joka vaikuttaa kaikkiin tietyssä toimintaympäristössä toimiviin yrityksiin. PEST-analyysissä tut-

kitaan kohdealueen poliittista (political), taloudellista (economical), sosiokulttuurillista (sociocultural) ja teknologista (technological) ympäristöä. Kun analyysiin otetaan mukaan ekologiset (ecological) tai eettiset (ethical) ja juridiset (legal) tekijät, kutsutaan analyysiä PESTEL-analyysiksi. Nämä ympäristötekijät eivät ole yrityksen kontrolloitavissa ja voivat muodostaa uhkia yrityksen toiminnalle. Toisaalta muutokset ympäristötekijöissä voivat luoda uusia mahdollisuuksia yritykselle. (Vahvaselkä 2009, 67–68.)

## 6.1 Poliittinen ja juridinen toimintaympäristö

Kohdemaan poliittinen ja juridinen toimintaympäristö sisältää kaikki poliittiset ja juridiset tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan kohdemaassa. Kohdemaan hallituksen toimillaan aiheuttamia riskejä voivat olla esimerkiksi tuontirajoitukset, kotimaisuutta korostavat lait ja säännökset, rahoituksen kontrollointi, markkina- ja hintakontrollit, verotusta ja työvoimaa koskevat säätelyt sekä pakolunastus ja takavarikointi. Lisäksi kohdemaassa voi olla asetettu kaupankäyntiä haittaavia kieltoja ja veroja kotimaisten tuottajien suojelemiseksi. (Vahvaselkä 2009, 68.)

Kiinalaisen poliittisen ja hallinnollisen kulttuurin tunteminen on ulkomaiselle yritykselle välttämätöntä, vaikka sen ymmärtäminen ei ole aina kovin yksinkertaista kiinalaisille itsellekään. Hallinnossa on edelleen paljon epäselviä ja harmaita alueita, jotka antavat paikallisille viranomaisille erilaisia tulkinnan mahdollisuuksia. Liiketoiminnassa hyvät viranomaissuhteet ovatkin monesti avainasemassa, koska niiden avulla ovet aukeavat helpommin. Myös jatkuvasti muuttuvat lait ja määräykset ovat syinä toimiviin viranomaissuhteisiin, sillä yritysten on pysyttävä muutosten perässä. (Arho Havren & Rutanen 2010, 19.)

Kiinan hallintojärjestelmä on viisiportainen. Valtion hallinnon alapuolella on maakuntataso, jonka alla puolestaan on prefektuuritaso, kuntataso ja kaupunkitaso. Kaiken tämän rinnalla kulkee puolueen vastaava ”varjohallinto”. Näiden tasojen välillä yrityksen pitäisi pystyä operoimaan, koska jokainen yritys kuuluu jonkin tason alaisuuteen. Lisäksi on otettava huomioon, että eri alueilla Kiinassa

saatetaan tulkita samoja määräyksiä toisistaan poikkeavalla tavalla. Paikallisviranomaiset tulkitsevat usein määräyksiä omaksi edukseen, johon ei juurikaan puututa, ellei toiminta ole todella räikeää. Joissain tapauksissa viranomaiset toimivat sekä pelaajina että erotuomareina. Tällöin esimerkiksi valtion yhtiöiden kohdalla viranomaisilla on bisnesintressin lisäksi valvojan rooli, ja viranomaiset saattavat itse olla mukana erilaisissa liiketoimissa. Korkein päätösvalta maassa on Kiinan kommunistisella puolueella. (Arho Havren & Rutanen 2010, 19–20.)

Yrityksen aloittaminen Kiinassa on nykyään melko helppoa, mutta ne jotka ryhtyvät siihen yksinään, tarvitsevat tarkkaa tietoa menettelytavoista. Kokonaan ulkomaisessa omistuksessa olevan yrityksen rekisteröinti vie yleensä aikaa kaksi tai kolme kuukautta. Kiinan hallitus voi kuitenkin rajoittaa yrityksen toimintamahdollisuuksia. Tämä voi tarkoittaa pääoman minimi-investointivaatimuksia tai strategisia tai poliittisia rajoituksia, ja vaatia yhteisyrityksen perustamista kiinalaisen kumppanin kanssa. Lomakkeita joudutaan arkistomaan ja rekisteröimään monelle taholle, kuten kauppaministeriölle, valtion teollisuus- ja kauppavirastolle, tullille, maahanmuutto-, ulkomaanvaihtovirastolle sekä verovirastolle. Ne toimivat vielä sekä kansallisella että paikallisella tasolla. Sääntöjä ja säädöksiä tulkitaan lisäksi eri tavalla esimerkiksi Pekingin, Shanghaiin ja Kantonin välillä. Kun liiketoimintalisenssi on myönnetty, vaativat virkamiehet vielä säännöllisiä raportteja. Ulkomaisia yrityksiä tunnutaan tarkkailevan tehokkaammin kuin kotimaisia. Ulkomaisten yritysten kannattaakin valmistautua viivytyksiin ja opetella kärsivällisyyttä asioiden hoidossa. (Saraste & Lehberger 2010, 117–118.)

## **6.2 Taloudellinen toimintaympäristö**

Taloudellista toimintaympäristöä tarkasteltaessa alueellisen talouden kohdalla tulisi pohtia, kuinka suuri markkina-alue on, ja mitä ominaisuuksia tällä markkina-alueella on. Yksittäisen maan tila määritellään tavallisesti seuraavilla tekijöillä: kasvuvauhti, työllisyystilanne, hintataso, tulotaso, taloudellisten resurssien

saatavuus, liikkeellä olevan rahan määrä ja korkotaso. (Vahvaselkä 2009, 68–69.)

Kiinan talouden avaintietoja 2010:

- rahayksikkö: renminbi (RNB) = 100 feniä
- valuuttakurssi: 1 USD = 6,79 RNB
- bruttokansantuote: 5625 miljardia USD
- BKT/asukas: käyvin hinnoin 4200 USD, ostovoimakorjattuna 7690 USD
- henkilöverotus: tulovero on progressiivinen 5-45 %; sivutuloista verotetaan 5-35 %
- yritysvero 25 % (ulkomaalaisia yrityksiä koskeva uudistus tapahtui vuoden 2008 alussa); erityiskäytäntö pienten yritysten verotuksessa (20 %).
- työttömyys: 9,3 %
- inflaatio: 3,0 %.

(Finpro 2010.)

Kiinan uudistus- ja avautumiskäytäntö on tuonut mukanaan huikean talouden rakennemuutoksen ja keskimäärin liki kymmenen prosentin vuosittaisen talouskasvun (taulukko 1). Kiina on noussut nopeasti maailman suurimpien talousmahtien joukkoon. Vuonna 2010 se ohitti Japanin nousten maailman toiseksi suurimmaksi taloudeksi. Lähivuosina Kiinan tavoitteena on muokata taloutensa rakennetta maailman työpajasta moderniksi innovaatiotaloudeksi tukemalla kotimaista kulutusta, vahvistamalla palvelusektorin asemaa ja kannustamalla omaehtoista innovointia. Myös teollisuuden ylikapasiteettia pyritään purkamaan. Suurista talouden kasvuluvuista huolimatta täytyy kuitenkin huomioida, että asukasta kohden lasketulla bruttokansantuotteella mitattuna Kiina on edelleen kehitysmaa. Elintasoerot ovat suuret kaupunkien ja maaseudun välillä. Kiinan itäosat ja rannikkoalueet ovat huomattavasti maan sisäosia kehittyneempiä. (Ulkoasiainministeriö 2011.)



Taulukko 1. Kiinan talouslukujen kehitys. (Finpro 2010.)

<b>Tärkeimmät talousluvut</b>	2009	2010e	2011e
<b>BKT (mrd. USD)</b>	4909	5625	6446
<b>BKT, muutos (%)</b>	9,1	9,9	8,3
<b>Yksityinen kulutus, muutos (%)</b>	10,4	9,5	8,6
<b>Investoinnit kiinteään pääomaan, muutos (%)</b>	21,2	10,4	9,0
<b>Kuluttajahintojen muutos %</b>	-0,7	3,0	3,3
<b>Työttömyysaste (%)</b>	9,3	9,3	9,2
<b>Vaihtotase (% BKT:stä)</b>	6,1	4,2	3,5
<b>Valuuttakurssi RMB/1 USD</b>	6,83	6,79	6,63

Renminbin yksikkö on nimeltään yuan. Valuutta on tiukkaan kontrolloitu, eikä se ole vapaasti vaihdettavissa kansainvälisillä markkinoilla. (Saraste & Lehberger 2010, 189.) Kiina on vuosia kamppailut hintojen epävakaan kehityksen tasapainottamisen kanssa. Vuonna 2009 kuluttajahinnat laskivat ensimmäistä kertaa sitten vuoden 2002. Kuluttajahintojen nousu jatkoi vuonna 2010 ja tuottajahinnat jatkoivat samalla nopeampaa kasvua. Kiinan noin 2000 miljardin dollarin valuuttatavarannot ovat maailman suurimmat. (Finpro 2010.)

### 6.3 Sosiokulttuurinen toimintaympäristö

Yrityksen toimintaan sosiokulttuurisessa toimintaympäristössä vaikuttavia asioita ovat kulttuuri, demografiset tekijät, trendit, kuluttajien mielipiteet ja asenteet. Kulttuurissa tarkastellaan biologisia lähtökohtia, kieltä, arvoja, asenteita, tapoja, uskomuksia, sosiaalisia instituutioita sekä materiaalisia ja symbolisia elementtejä. Kulttuuri on tärkeää huomioida markkinointitoimia suunniteltaessa ja kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymistä selvitettäessä. (Vahvaselkä 2009, 69.)

### 6.3.1 Kulttuurillinen ympäristö

Kulttuurien yhteentörmäyksiä Kiinassa aiheuttavat kieli, kulttuuri ja suhdeverkosto. Kielen vähäinenkin osaaminen ja kiinnostus kieltä kohtaan tekevät vaikutuksen kiinalaiseen. Kannattaa opetella tuntemaan myös kulttuuria, koska kiinalainen arvostaa kovasti, jos osoittaa tietävänsä tai on vähintään kiinnostunut hänen maansa kulttuurista, tavoista ja ruuasta. Globalisaatio on lähentänyt Kiinaa länsimaiden kanssa, minkä vuoksi moni kuvittelee, että liiketavat olisivat lähentyneet. Pelkkä sähköpostikontakti tuntemattoman mahdollisen liikekumppanin kanssa ei tuo kuitenkaan edelleenkaan tulosta. Soitettaessa tuntemattomalle liikeasioissa kiinalainen kysyy ”tuntemmeko me?” tai ”onko meillä yhteistä tuttua?”. Suhdeverkosto onkin Kiinassa äärimmäisen tärkeässä roolissa. (Arho Havren & Rutanen, 99.)

Kiinalaisten ajattelutapaan on vaikuttanut voimakkaasti muinaiset kiinalaiset filosofit. He pyrkivät näkemään kaikessa vastakohtien paradoksaalisen tasapainon. Konfutselaisuus periytyy ajalta noin 500 e.a.a., ja suuntaus on toiminut kiinalaisen kasvatuksen ja koulutuksen perustana yli 2000 vuotta ja myös dynastisen hallinnon ohjenuorana. Konfutselaisuudessa korostuu rauha ja harmonia ja siihen liittyvät myös viisaus, kuuliaisuus ja säädyllyisyys. Konfutse loi kuuluisat viisi perustavanlaatuaista suhdetta, muun muassa hallitsija-alamainen suhteen, joiden noudattaminen loi sosiaalista harmoniaa. Mielivaltaa suhteilta ei kuitenkaan suvaittu. Taolaisuus on kiinalainen uskonto, jonka perusta lepää yinin ja yangin suhteessa. Kokonaisuus ja harmonia syntyvät, kun nämä kaksi voimaa ovat tasapainossa. Yinin ja yangin katsotaan vaikuttavan läpi elämän joka asiassa. (Arho Havren & Rutanen, 104.)

Kiinassa numeroilla on omat merkityksensä. Numero neljä viittaa kuolemaan, ja se saattaa puuttua esimerkiksi monista lentokoneista ja junista. Kaksi, kolme, kuusi, kahdeksan ja yhdeksän ovat numeroina hyviä. Varsinkin kahdeksan on kiinalaisille erittäin positiivinen numero, sillä se viittaa vaurauteen ja rikkauteen. Kahdeksikkoa kannattaa käyttää esimerkiksi tuotteissa ja tarjouksissa jos vain mahdollista. Väreistä paras on nykyään punainen, jonka uskotaan tuovan on-

nea. Tulta vastaava punainen liittyy myös iloon ja energiaan. (Arho Havren & Rutanen, 106–107.)

Status määräytyy Kiinassa pitkälti samalla tavalla kuin länsimaissa. Statusarvoa nostaa perhetausta, suku, varakkuus ja koulutus kuten lännessä. Hyvällä suhdeverkostolla on suuri statusta nostattava vaikutus. Vaurautta esitellään mielusti merkkituotteiden ja statussymbolien avulla. Hierarkia on vahva kiinalaisissa organisaatioissa. Kiinalaiset ovat myös enemmän ryhmäorientoituneita kuin yksilökeskeisiä. Hierarkkinen ajattelu voidaan edelleen kiteyttää seuraavasti; yksilö on alisteinen organisaatiolle, vähemmistö enemmistölle ja alempi taso ylemmälle. Hierarkiassa ylemmällä tasolla oleva on aina oikeassa ja kasvojen säilyttäminen on tärkeää kaikissa tilanteissa. (Arho Havren & Rutanen 107–108.)

### **6.3.2 Sosiodemografisia tekijöitä**

#### **Väestönkasvu**

Kiinassa on käytössä yhden lapsen politiikka, jolla kontrolloidaan väestönkasvua. Kaupungeissa politiikkaa toteutetaan tiukemmin kuin maaseudulla. Tällä hetkellä syntyvyysuhde Kiinassa on 1,77, kun tasapainoiseen väestön jakautumaan suhde on 2,1. Laskevalla syntyvyydellä ja hitaalla väestön kasvulla voi olla positiivinen vaikutus ympäristöön. (Wan 2009.)

#### **Ikä**

Koska käyttöön on otettu perhesuunnittelu, on nuorimman väestönosan eliniänodote korkeampi, mikä aiheuttaa ennen pitkää väestön ikääntymistä. Lisäksi nuoremmalla sukupolvella on tapana kuluttaa enemmän kuin vanhempiensa sukupolvella, jolloin perinteinen kiinalainen säästäminen vaihtuu kuluttamiseen. Maailman runsasväkisimpänä maana Kiinan demografinen profiili sopii ihanteellisesti taloudelliseen kasvuun. Seitsemän kymmenestä kiinalaisesta kuuluu ikäluokkaan 16–64 ja ihmisten keski-ikä on 34. Kiinan yli 800 miljoonan ihmisen työvoima on yli puolet Yhdysvaltain ja EU:n yhteenlasketusta työvoimasta. Myös työvoiman helppo saatavuus edesauttaa Kiinan talouskasvua. Sadat mil-

joonat ihmiset ovat nousseet köyhyydestä ja 100–150 miljoonan ihmisen keski-luokka on tehnyt Kiinasta yhden houkuttelevimmista markkina-alueista maailmassa. (Wan 2009.)

### **Kaupungistuminen**

Kiinassa on meneillään selkeä kaupungistumisen vaihe. Siirtolaisuus maalta kaupunkiin on ollut suurta ja kaupungistuminen on ollut nopeaa; kaupunkilaisten 26 prosentin osuus vuonna 1990 kasvoi 43 prosenttiin vuonna 2005. Saman suuntauksen mukaisesti kaupunkilaisten osuudeksi vuonna 2020 ennustetaan 58–60 prosenttia. Hallituksen toimet siirtolaisuuden säädöksiä lieventämisessä rohkaisee entisestään kaupunkiin muuttamiseen. Kaupungistuminen vauhdittaa uusien asuntojen rakentamista, jolloin myös puutuotteille tulee löytymään kysyntää. (Wan 2009.)

### **6.3.3 Kiinalainen kuluttaja ja kulutuskäyttäytyminen**

Kulutuskulttuuri sai alkunsa Kiinassa vasta uudistuspolitiikan vanavedessä. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa paitsi historia, myös muut tekijät kuten kansallinen kulttuuri, maan taloudellinen kehitys, uskonto ja yhteiskuntarakenteet. Kiinassa kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa myös maan erityissäädös, yhden lapsen politiikka. Kiinan hallituksen suhtautuminen kulutukseen on muuttunut. On annettu jopa kulutuskäsky, jotta kiinalainen talouskasvu ei olisi eurooppalaisten ja amerikkalaisten varassa. (Polsa 2010, 125–149.)

Myös työllisyyden kannalta on tärkeää, että talouskasvu pysyy nopeana. Kaikkien kulutushyödykkeiden määrä onkin lisääntynyt Kiinassa viime vuosina. Muihin kansakuntiin verrattuna kiinalaisille on tärkeämpää tavaran hyödyllisyyden ja edullisuuden lisäksi, että tavara on arvostettu myös kaveri- ja sukulaispiireissä. Kun kiinalainen ostaa, arvioi hän tavaran tai brändin sopivuuden omassa sosiaalisessa piirissään. Ei ole esimerkiksi sopivaa omistaa kalliimpaa kulutustavaraa kuin esimiehellä. Toisaalta vanhempi sukupolvi saattaa uhrata oman materiaalsen hyvinvointinsa lastensa ja lastenlastensa hyväksi. Kuluttaminen ja merkkituotteiden omistaminen voi olla myös omien kasvojen ylläpitämistä. Täl-

löin on tärkeää näyttää muille omistamillaan luksustuotteilla, että on menestynyt ja varakas. (Polsa 2010, 125–149.)

Tavaran kauneusarvot alkavat korostua silloin, kun ihmiseltä löytyy jo kaikki tarpeellinen. Kauneusarvot eivät kuitenkaan ole kiinalaisille Polsan (2010) mukaan kovin tärkeitä. Kiinalaiset ovat aina olleet erittäin säästäväisiä, eikä elintason nousu ole siihen suuria muutoksia tuonut. Säästäväisyyttä pidetään kiinalaisessa ajattelussa hyveenä. Suurissa metropoleissa, kuten Pekingissä ja Shanghaissa, nuoret sinkut kuluttavat kuitenkin reilusti tavaroita ja palveluita. Silti on muistettava, että nämä kaupungit käsittävät vain murto-osan kiinalaisesta urbaanista elämästä, ja perinteinen elämäntyyli vallitsee vielä suurimmassa osassa maata. Kuluttaminen on kiivainta Kiinan rannikolla, jossa kilpailu on kuitenkin kovaa ja erottautuminen vaikeaa. Kuluttaminen onkin siirtymässä myös Keski-Kiinan kaupunkeihin. Kaupunkien siirtotyöläiset levittävät vaikutteita myös maaseudulle, ja samoin televisio ja internet välittävät viimeisimpiä kulutustrendejä joka puolella.

#### **6.4 Teknologinen toimintaympäristö**

Teknologiseen toimintaympäristöön liittyy tuotteeseen sisältyvä teknologia, valmistuksessa käytettävä teknologia ja johdon käytettävissä oleva teknologia. Nämä tekijät vaikuttavat yrityksen kilpailukykyyn. Teknologinen kehitys muuttaa yritysten tuotteita ja jokapäiväistä toimintaa, yrityksen toimintatapoja ja asiakassuhteita sekä tarjoaa yrityksille uusia vaihtoehtoja toiminnan kehittämiseen. (Vahvaselkä 2009, 69.)

Kiina on sijalla 27 kansainvälisessä innovaatioindeksivertailussa, joka mittaa laajaa valikoimaa erilaisia innovatiivisia tekijöitä. Kiina onkin vielä teknologisesti varsin heikko verrattuna teollisuutensa kokoon. Se voi johtua tutkimusinstituuttien aivovuodosta ja vähän tukea tarjoavasta koulutusjärjestelmästä. Kiina on saanut pääosan teknologisista ratkaisuksistaan ulkomailta, myös teollisuusvalokulun kautta. Rikkaana ja monia mahdollisuuksia tarjoavana maana Kiina saa ha-

lutessaan nykyään helposti tarvitsemansa tietotaidon ja teknologian. Naapurimaat Etelä-Korea ja Japani voittavat kuitenkin vielä Kiinan teknologisissa innovaatioissa, keksinnöissä ja luovuudessa. (Saraste & Lehberger 2010, 70–71.)

Kiinan hallituksen 12. viisivuotissuunnitelman mukaan tieteeseen ja teknologiaan käytetään 217 miljardia euroa lähivuosina bioteknologian ollessa ensisijainen tutkimuskohde. Tavoitteina on esimerkiksi luonnonkatastrofien estäminen ja niiden vaikutusten lieventäminen, ympäristönsuojelu ja ilmastonmuutoksen kontrollointi. Bioteknologian uusimpien innovaatioiden tulisi taata kaikille kiinalaisille riittävä ravinto, hygienia ja terveydenhoito. Bioteknologian odotetaan tulevalla viisivuotiskaudella luovan miljoona työpaikkaa, pidentävän ihmisten elinodotetta vuodella sekä pienentävän lapsikuolleisuusastetta 12 prosentilla. Yleisimpien saasteiden odotetaan vähentyvän 10 prosentilla. Jatkossa Kiina pyrkii astumaan kohti korkeamman jalostusasteen tuotantoa sekä tehokkaampaa energian- ja raaka-aineiden käyttöä. (Kalliola 2011.)

## 6.5 Ekologinen toimintaympäristö

Kiinan ympäristön huono tila johtuu osittain ajattelusta, joka vallitsi vuosikymmenten takaisessa Kommunistisen kansantasavallan suunnitelmataloudessa. Raaka-aineiden ja perushyödykkeiden hinnat olivat keinotekoisesti alhaiset tuotantokustannuksiin nähden. Ympäristösäädösten puuttumisen seurauksena raaka-aineita käytettiin tuhlailevasti, tuottavuus oli heikkoa ja teollisuus ei piitannut toimintansa ympäristövaikutuksista. Uudistusten jälkeen Kiinan talous kasvoi huimasti, mutta ympäristöasioita pidettiin edelleen toissijaisina säädösten puuttuessa. Luonnon kannalta tällä oli kohtalokas vaikutus. Teollisuuden kilpailuetu perustui halpaan työvoimaan ja halpuihin raaka-aineisiin. Esimerkiksi veden ja energian hintaa alennettiin valtion tuella, jolloin hupenevien luonnonvarojen todelliset kustannukset eivät heijastuneet markkinahintoihin. (United Nations Development Programme 2012.)

Käännös kohti markkinataloutta on tuonut parannusta tilanteeseen, kun tuotantokustannukset ja luonnonvarojen saatavuus näkyvät paremmin myös hinnoissa ja ohjaavat sitä kautta tuotantoa, vähentävät raaka-aineiden tuhlausta ja parantavat tuotteiden laatua. Saastuttavia tehtaita korvataan vähitellen puhtaamman teknologian tehtailla. Osa talouskasvusta on siirtynyt palvelusektorille, joka kuluttaa vähemmän luonnonvaroja ja tuottaa vähemmän päästöjä kuin raskas teollisuus. Toisaalta hurjan talouskasvun vuoksi päästöt ja luonnonvarojen kokonaiskulutus ovat kasvaneet tuotannon tehostumisesta huolimatta. (United Nations Development Programme 2012.)

Kiinan ympäristöön vaikuttaa suuresti väestön valtava koko. Maassa on mittavat luonnonvarat, mutta henkeä kohden esimerkiksi juomaveden, viljelymaan ja metsän määrä kutakin kiinalaista kohden on keskimäärin vain noin 15–30 prosenttia maailman keskiarvosta. Resursseja käytetään lisäksi epätasaisesti. Keskiluokkainen perhe saattaa kaupungissa asua puhtaassa, ilmastoidussa asunnossa, käyttää sähkölaitteita ja ajaa jopa omalla autolla. Varallisuustason noustua yhä useampi perhe tavoittelee länsimaista elämäntapaa, jossa kulutus henkeä kohden on ylivoimaisesti suurempi kuin missään muualla maailmassa. Samaan aikaan kaupunkiin muuttaneella siirtotyöläisellä ei ole käytössään vesihanaa eikä vessaa, ja hän joutuu hengittämään saasteista ilmaa. Maaseudulla köyhyydestä selviytyäkseen joidenkin on käytettävä maata ja metsiä tavoilla, jotka johtavat eroosioon, metsäkatoon, luonnon monimuotoisuuden häviöihin ja veden hupenemiseen. (United Nations Development Programme 2012.)

## **7 Tutkimuksen toteutus**

### **7.1 Tavoitteet ja tutkimusongelmat**

Työn tavoitteena oli laatia selkeä ja helposti omaksuttava tietopaketti pk-puutuoteyrityksen Kiinan-viennin keskeisistä edellytyksistä, haasteista ja mah-

dollisuuksista. Työn on tarkoitus olla apuna varsinkin Aasia osaamisen kehittäminen -hankkeessa mukana oleville, Kiinan markkinoista kiinnostuneille puutuotealan pk-yrityksille. Tutkimuksen tavoitteena oli myös hahmottaa maan toimintaympäristöä, joka poikkeaa selvästi kotimaisesta toimintaympäristöstä. Eri lähteistä hankitut tiedot oli tarkoitus koostaa järkeväksi kokonaisuudeksi.

Markkinatiedon hankkiminen on välttämätöntä ennen vientitoiminnan aloittamista uudelle alueelle, koska yrityksen kotimaan strategia ei semmoisenaan sovellu kansainvälisille markkinoille. Mitä kauemmaksi kotimarkkinoista mennään, sitä enemmän riski kasvaa. Tämä työ onkin hyvä ensikatsaus Kiinan markkinoita silmällä pitäen. Suomalaisten pk-yritysten on aika toimia Kiinan-viennin suhteen, sillä ulkomaiset kilpailijat ovat jo vahvistaneet asemiaan näillä kasvavilla markkinoilla. Vaikka maa on ollut lähivuosina paljon esillä tiedotusvälineissä, ja se on avautunut ulkomaille, on luotettavan tiedon saaminen hankalaa. Tämän vuoksi Kiinaan perehtyneet asiantuntijat ovat parhaita mahdollisia henkilöitä vastaamaan maahan liittyviin kysymyksiin.

Haastattelujen avulla oli myös tarkoitus saada selville asioita, joita on hankala löytää painetuista tai sähköisistä lähteistä. Kiina-asiantuntijoilla on kokemustensa kautta ja pitkään maata seuranneena varmasti myös sellaista tietoa, jota ei ole julkaistu missään. Vapaamuotoisen teemahaastattelun avulla oli mahdollista hankkia myös viimeisintä tietoa maasta. Työtä varten hankitun markkinatiedon avulla pk-yritys voi mahdollisesti huomata Kiinan vientiin liittyviä asioita, joita yritys ei ole tullut aiemmin ajatelleeksi. Tutkimus on toteutettu nimenomaan pk-yritysten näkökulmasta, koska Aasia osaamisen kehittäminen -hankkeessa mukana olevat yritykset ovat pääasiassa pk-yrityksiä. Lisäksi pk-yrityksillä on selvästi vähäisemmät resurssit toimia verrattuna isoon yritykseen, mikä tulee huomioida pk-yrityksen kansainvälistymistä suunniteltaessa ja toteutettaessa. Työn toimeksiantajalle, Aasia osaamisen -kehittäminen hankkeelle ja sen kaikille sidosryhmille tämä työ antaa toivottavasti ajattelemisen aiheita, auttaa näkemään realiteetit ja mahdollisuudet Kiinaan etabloituessa.



Tutkimusongelmat muodostuivat seuraavanlaisiksi:

- Mitä suomalaiselta puualan pk-yritykseltä vaaditaan ennen vientitoiminnan aloittamista Kiinaan?
- Millaisia haasteita, ongelmia ja esteitä Kiinan viennissä kohdataan?
- Miten suomalaiset puutuotteet menestyvät Kiinan markkinoilla tulevaisuudessa ja mitkä ovat pk-puutuoteyrityksen suurimmat mahdollisuudet?

## **7.2 Markkinatutkimus**

Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän tiedon hankkimista, muokkaamista ja analysointia, jolla tuotetaan lisäarvoa markkinointipäätöksenteolle. Markkinointitutkimuskäsitteeseen sisältyy kaikki se tutkimus, jota markkinointipäätöksiä tehtäessä käytetään. Käsite markkinatutkimus on suppeampi. Se käsittää tutkimukset, joilla selvitetään nimenomaan markkinoita. Markkinatutkimukset voivat olla markkinoita ja kysyntää koskevia tutkimuksia, joilla selvitetään yrityksen mahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla. Tällöin tutkimuksen kohteena ovat kohdemarkkina-alueet, markkinapotentiaali, toimialan potentiaali tietyllä alueella ja yrityksen myyntipotentiaali (Vahvaselkä 2009, 147.)

Mäntyneva, Heinonen & Wrange (2008) mainitsevat, että kun puhutaan markkinointitutkimuksesta, täytyy tutkimuksen kohteeksi ottaa ensiksikin markkinat. Yleinen termi markkinatutkimus kuvaakin tätä markkinointitutkimuksen osa-aluetta, mutta näitä kahta ei pidä sekoittaa toisiinsa. Markkinatutkimus on markkinointitutkimuksen yksi osa-alue. Kun tutkitaan markkinoita, voidaan tutkia markkinoiden koostumusta, markkinoilla toimivia tahoja, kilpailua sekä yleisiä kehityssuuntia.

### 7.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi tähän tutkimukseen valittiin laadullinen tutkimus, koska sen avulla pyritään selvittämään syvällisempiä merkityksiä tutkittavasta asiasta. Kiinan markkinoita on vaikea ymmärtää yksiselitteisesti maan monimuotoisuuden, maan sisällä vaikuttavien erilaisten kulttuurien ja toisistaan poikkeavien alueiden takia. Määrällisen tutkimuksen tekemiseen olisi vaadittu selvästi enemmän resursseja, sekä avuksi toimialaa ja kiinan kieltä taitava henkilö.

Paras tapa tämän tyyppiselle työlle oli selvittää tutkittavia asioita Kiinasta käytännön kokemusta kartuttaneilta asiantuntijoilta, jotka myös ymmärtävät pk-yrityksen toimintatavat ja valmiudet lähteä toteuttamaan kansainvälistymistä. Tarkoitukseen soveltuu erinomaisesti teemahaastattelu, jossa keskustelu on hyvin vapaamuotoista, ja haastattelija ohjaa haastateltavia vain sen verran, että haastattelu pysyy tutkimuksen kannalta oleellisten asioiden ympärillä. Tällä tavoin saadaan mahdollisesti tietoa, joka kumpuaa syvältä haastateltavien kokemuksista.

#### 7.3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tähtää yleensä tutkittavan ilmiön syvällisempään ymmärtämiseen kuin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan tutkia tutkimusongelmia, joiden selvittäminen ei onnistu hyvin tai ei ollenkaan määrällisellä tutkimuksella. Laadullisella tutkimuksella pyritään selvittämään kohderyhmän tuntemuksia, tunteita, asenteita ja motiiveja. Laadullinen tutkimus on usein edullisempi kuin määrällinen tutkimus, koska tutkittavia kohteita on vähemmän. Toisaalta haastatteluun laadullisessa tutkimuksessa kuluu enemmän aikaa, kuin yksittäisen tutkimuslomakkeen täyttämiseen määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen rajoitteena siis on, että tutkimusaineistoa kerätään vain muutamilta tutkittavilta, jolloin johtopäätösten yleistäminen koko kohderyhmää koskeviksi on riskialtista. (Mäntyneva ym. 2008, 69–70.)

### 7.3.2 Tutkimushaastattelu

Haastattelua tekevän tutkijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista (Hirsjärvi & Hurme 2009, 41). Haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa. Haastattelun avulla saatua tietoa voidaan käyttää jonkin käytännön ongelman ratkaisemiseen, kun tieto on tieteellisin menetelmin varmennettu ja tiivistetty. Haastattelu on vuorovaikutustilanne, jolle on luonteenomaista muun muassa, että haastattelu on ennalta suunniteltu, haastattelija on tutustunut tutkimuksen kohteeseen sekä käytännössä että teoriassa, ja haastattelu on haastattelijan alulle panema ja ohjaama. Haastattelu on tilanne, jossa kaksi toisilleen tuntematonta ihmistä tapaa haastattelijan aloitteesta satunnaisissa olosuhteissa. Tutkimushaastattelut eroavat toisistaan strukturointiasteen perusteella, eli sen perusteella, miten kiinteästi kysymykset on muotoiltu ja miten haastattelija jäsentää tilannetta. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 42–43.)

Haastattelu on sopiva menetelmä, jos tutkittavaa asiaa ei tunneta kovin hyvin, eikä tutkimusasetelmaa ole tarkoin määrätty, vaan sitä täsmennetään prosessin aikana. Kaikkia mahdollisia vastauksia ei osata etukäteen arvata. Tutkija haluaa säilyttää mahdollisuuden esittää vastausten perusteella täydentäviä kysymyksiä. Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi myös jos kysytään laatuina kuvailtavia asioita tai sanatonta kokemustietoa. (Routio 2007.)

### 7.3.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jolle on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Haastattelun teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47–48.)

Teemahaastattelu on tilanne, joka muistuttaa jokapäiväistä keskustelua, mutta jota tutkija ohjailee tutkimusongelman mukaisesti. Haastateltavalle esitetään

pääasiassa avoimia kysymyksiä, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelun etuihin kuuluu, että tutkija voi arvioida vastausten totuudenmukaisuutta havainnoimalla vastaajan ilmeitä ja käyttäytymistä. Tutkija voi panna merkille myös ympäristötekijöitä. Siten haastattelu antaa yleensä luotettavampia ja syvällisempiä tuloksia kuin kysely. Haittana on, että syntyvä aineisto voi jäädä sekavaksi, jolloin tutkijalle on jälkeenpäin työlästä jäsentellä sitä ja muodostaa päätelmänsä. Metodi on parhaimmillaan kohdistettuna vain muutama henkilöön. (Routio 2007.)

### **7.3.4 Puhelinhaastattelu**

Puolistrukturoituja haastatteluja tehtäessä voidaan puhelimella tavoittaa kiireisiä tai kaukana asuvia henkilöitä. Puhelimen käytöstä aiheutuu kuluja, mutta matkakustannuksissa säästetään. Puhelinhaastatteluilla kerätyt tiedot voidaan koota ja käsitellä nopeasti, mikä on etuna esimerkiksi postikyselyyn verrattaessa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 64.)

Puhelinhaastattelusta puuttuvat keskustelun näkyvät vihjeet, joita on mahdollista tarkkailla kasvotusten haastateltaessa. Puhelimessa voi olla vaikeaa tietää, onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen. Hiljaisuuden tullen ei saada informaatiota siitä, onko haastateltava vielä mukana keskustelussa vastausta miettimässä, vai tekeekö hän jotain aivan muuta. Haastattelutekniikka on puhelinhaastatteluissa hieman toisenlainen. Kysymysten tulee olla lyhyempiä, ja voi olla syytä puhua hitaammin kuin kasvotusten haastateltaessa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 64–65.)

### **7.3.5 Kirjoituspöytä tutkimus**

Kirjoituspöytä tutkimukseksi kutsutaan tutkimusta, jossa hyödynnetään mahdollisimman paljon olemassa olevaa tutkimusaineistoa eli sekundääritietoa. Usein pelkkä kirjoituspöytä tutkimus ei kuitenkaan riitä, vaan tällöin on tarpeen jalkau-

tua kentälle uutta tutkimusaineistoa keräämään. Tämän tyyppistä tutkimusta kutsutaan kenttätutkimukseksi. Kirjoituspöytä- ja kenttätutkimus täydentävät usein toisiaan. (Mäntyneva ym. 2008, 28–29.)

Esimerkkejä sekundäärisestä tiedosta ovat markkinaselvitykset, tilastot, hakemistot, luettelot, lehtiartikkelit, akateemiset tutkimukset, kirjat sekä uutiskirjeet (Vaarnas ym. 2005, 17). Kenttätutkimuksilla hankittu uusi tieto on primääritietoa. Kenttätutkimus voidaan suorittaa useilla menetelmillä, kuten haastatteluilla, havainnoimalla ja kokeellisilla tutkimuksilla. (Vahvaselkä 2009, 149.)

Kirjoituspöytä tutkimuksessa on tärkeää, että hyödynnetään luotettavia ja ajantasaista tietolähteitä. Kirjoituspöytä tutkimuksen etuja ovat alhaiset kustannukset ja ajan- ja vaivan säästö. Joskus sekundääritieto on tarkempaa kuin primääritieto, ja sekundääritieto voi olla ainoa vaihtoehtoinen informaation lähde. Kirjoituspöytä tutkimuksella on myös rajoitteensa. Alkuperäisen tiedon keruuta ei ole mahdollista kontrolloida ja tieto on voinut olla kerätty johonkin toiseen tarkoitukseen. Tieto ei välttämättä ole täysin oikeaa ja se voi olla myös vanhentunutta tai riittämätöntä. Ongelmia voi myös tulla jos tieto ei ole tarvittavassa muodossa. (Mäntyneva ym. 2008, 29–30.)

Tässä tutkimuksessa yhdistettiin kirjoituspöytä- ja kenttätutkimusta. Sekundääritietoa hankittiin kirjallisuudesta, aikaisemmista tutkimuksista, julkaisuista ja internetistä. Primääritieto hankittiin haastattelemalla viittä asiantuntijaa Suomessa ja yhtä Kiinassa. Kiinan nopean kehityksen takia on erittäin tärkeää, että sekundääritieto on ajan tasaista.

## **7.4 Tutkimuksen kulku**

### **7.4.1 Haastateltavien valinta**

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien valinnan ei tule olla sattumanvaraista, vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. On tärkeää, että valitut henkilöt

tietävät mahdollisimman paljon tutkittavasta ilmiöstä, tai että heillä on kokemusta asiasta. Haastateltavien määrää riippuu siitä, kuinka nopeasti kerätty aineisto alkaa kylläntyä. Tällöin ei enää juurikaan saada uutta tietoa, vaikka haastateltavien määrää lisättäisiin. Yleensä aineisto alkaa kylläntyä noin 20 haastateltavan kohdalla, mutta joissain tapauksissa tutkimusaineisto kylläntyy jo kymmenen haastattelun jälkeen. Jokainen tapaus onkin erilainen, eikä suuria yleistyksiä voida tehdä. (Mäntyneva ym. 2008, 72–73.)

Haastateltaviksi tähän tutkimukseen valittiin suomalaisia Kiinan-kaupan asiantuntijoita. Kaikkia etukäteen haastateltaviksi aiottuja henkilöitä ei päästy haastattelemaan, mutta tilalle löytyi muita hyviä haastateltavia. Haastatteluja tehtiin lopulta kaikkiaan kuusi kappaletta. Haastateltavien määrän katsottiin riittävän tutkimusongelmien selvittämiseksi. Haastateltavat olivat aikajärjestyksessä:

- Janne Häyrynen, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu
- Juha Moilanen, China Works
- Kai Stenberg, Enteq
- Matti Orsio, Högfors Oy
- Jukka Lahtinen, Avaintulos Oy
- Jari Seilonen, Finpro

#### **7.4.2 Tutkimuksen vaiheet**

Toimeksiannon jälkeen aloitettiin sekundääritiedon etsiminen eri lähteistä. Tietoa hankittiin kirjallisuuden lisäksi myös internetistä, erilaisista julkaisuista ja aiemmista tutkimuksista. Samoin tässä vaiheessa selvitettiin tutkimusmenetelmien teoriaan ja tutkimusprosessin vaiheisiin liittyviä asioita. Oleellimmat löydökset tietoperustaa varten kirjattiin opinnäytetyön raporttiin. Teemahaastattelurungon suunnitteluvaiheessa tarkennettiin mitä tutkimuksella haetaan. Tietoa aiheeseen liittyen löytyi runsaasti, jolloin haasteena oli valikoida kaikista oleellimmat tiedot. Kun tietoperustaa oli käyty riittävästi läpi, aloitettiin teema-alueiden ja tarkentavien lisäkysymysten pohtiminen. Lopulliset teema-alueet (liite) laadittiin muutamien korjausten jälkeen.

Haastattelu ehdokkaat löydettiin opinnäytetyön ohjaavan opettajan verkostoja hyödyntäen. Haastattelupyyntöjä tiedusteltiin potentiaalisilta haastateltavilta sähköpostin kautta ja puhelimitse. Teema-alueet lähetettiin haastateltaville etukäteen tutustuttaviksi sähköpostilla. Kaikkien haastateltaviksi aiottujen kanssa ei haastattelu aikaa saatu sovittua, mutta tilalle löytyi muita hyviä haastateltavia muun muassa jo haastateltujen henkilöiden ehdotuksesta.

Ensimmäisessä haastattelussa testattiin teemahaastattelun toimivuutta käytännössä ja samalla saatiin jo arvokasta aineistoa tutkimusta varten. Samoin saatiin tietoa siitä, kuinka paljon haastatteluun kuluu suurin piirtein aikaa. Tarkentavia kysymyksiä karsittiin hieman pois aiheen rajaamiseksi ja ajan säästämiseksi. Haastattelujen aluksi haastattelija esitteli haastateltaville itsensä. Lisäksi selostettiin teemahaastattelun luonne sekä tutkimuksen tavoitteet. Haastatteluista osa tehtiin puhelimitse ja yksi Skypen välityksellä, koska haastattelijalla ei ollut mahdollisuutta matkustaa satojen kilometrien matkaa haastateltavien luo.

Teemahaastattelun luonteeseen kuuluu haastattelujen tallentaminen. Vain tällä tavoin saadaan haastattelu sujumaan nopeasti ja ilman katkoja (Hirsjärvi & Hurme 2009, 92.) Haastatteluista kaksi suoritettiin kasvotusten, joista toinen tapahtui Guangzhoussa, Kiinassa, puu- ja rakennusalan messuilla. Nämä haastattelut nauhoitettiin tarkoitukseen soveltuvalla nauhurilla. Kolme haastatteluista tehtiin puhelimitse, jolloin matkapuhelimen sisäinen sovellus tallensi haastattelun myöhempää käyttöä varten. Skypen välityksellä tehtiin yksi haastattelu, joka niin ikään nauhoitettiin tietokoneohjelmalla. Haastattelujen nauhoittaminen vapautti tutkijan keskittymään haastatteluun ja keskustelemaan käsiteltävistä aiheista, koska muistiinpanojen tekemiseen ei kulunut turhaan aikaa. Haastattelupaikaksi valittiin joka kerta hiljainen ja rauhallinen tila, jossa ei ollut taustahälinää tai ylimääräistä häiriötä.

Sanasanainen puhtaaksikirjoitus eli litterointi voidaan tehdä koko haastattelu-dialogista tai se voidaan tehdä esimerkiksi pelkästään teema-alueista tai haastateltavien puheesta. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 138.) Tässä tutkimuksessa litteroitiin tekstinkäsittelyohjelmalla koko haastattelu-dialogi, yleensä välittömästi

haastattelun jälkeen, tai viimeistään seuraavana päivänä. Haastatteluissa keskustelu pysyi pääsääntöisesti tutkimuksen kannalta oleellisissa asioissa, jolloin koko haastatteludialogin puhtaaksikirjoitus oli tarkoituksen mukaista. Kun kaikki haastattelut saatiin litteroitua, oli aineiston luokittelun vuoro. Aineiston luokittelu on olennainen osa analyysia. Se luo pohjan tai kehyksen, jonka varassa haastatteluaineistoa voidaan myöhemmin tulkita sekä yksinkertaistaa ja tiivistää (Hirsjärvi & Hurme 2009, 147). Runsas aineisto luokiteltiin teema-alueiden ja tarkentavien kysymysten mukaan. Apuna käytettiin tekstinvärjäystyökalua, jolla merkittiin eri teemoihin ja muihin osa-alueisiin kuuluvat osiot. Tämä helpotti myöhempää työtä ja analysointia, kun tekstistä nähtiin ensisilmäyksellä mistä osiosta oli kysymys.

Teemahaastattelun avulla kerättyä runsasta aineistoa ei yleensä ole kokonaisuudessaan tarpeen analysoida, eikä tutkija aina yksinkertaisesti pysty hyödyntämään kaikkea keräämäänsä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 135). Analysointivaiheessa huomattiinkin, ettei kaikkea kerättyä tietoa ole tarvetta käsitellä lopullisessa opinnäytetyön raportissa. Haastatteluista hankittua aineistoa luettiin moneen kertaan läpi, jotta huomattiin oleellimmat seikat, ja osattiin karsia vähemmän tärkeät asiat pois. Samalla haastateltavien mielipiteitä ymmärrettiin paremmin ja löydettiin yhtymäkohtia jo hankittuun tietoon. Haastatteluja litteroitaessa ja analysoitaessa huomattiin haastateltavien mielipiteissä myös sellaisia yhtäläisyyksiä, joita ei ollut huomattu aikaisemmin.

Suuria eroavaisuuksia ja ristiriitoja ei ollut havaittavissa, vaikkakin joitakin löytyi. Haastatteluissa tuli ilmi paljon samoja asioita, mutta joka haastattelusta nousi esiin myös sellaista, mitä muissa haastatteluissa ei ilmennyt. Kuusi suoritettua haastattelua katsottiin aineiston määrän ja laadun perusteella tähän tutkimukseen riittäväksi.

Tulokset selostetaan siten, että raportissa edetään teema-alue kerrallaan ja käsitellään kyseiseen osioon liittyvät asiat. Esille tuodaan myös aika-ajoin kirjallisuustietoa, sikäli kun se käsiteltävään teema-alueeseen luontevasti sopii.



## **8 Pk-yritykseltä vaadittavat asiat ennen vientitoimintaa**

### **8.1 Lähtökohdat vientitoiminnalle**

Vientitoiminnan käynnistäminen tai laajentaminen uusille markkinoille on yritykselle uuden toimintamallin omaksumista. Yrityksellä tulee sen vuoksi olla selkeä strateginen suunnitelma kansainvälistä toimintaansa varten. Kotimaan toimintamalli soveltuu erittäin harvoin uusille markkina-alueille. Vientitoiminta edellyttää yritysjohtoon sitoutumista asiaan, sillä vasta kun johto on sisäistänyt uuden toiminnan asettamat haasteet, voidaan odottaa sitoutumista myös muulta henkilöstöltä. Uuteen toimintamalliin liittyy riskejä, joilta kannattaa suojautua mahdollisimman hyvin tiedostamalla ja tunnistamalla kunkin vientitoiminnan vaiheen riskitekijät. Ennen vientitoiminnan käynnistämistä tehdään päätös vientiin ryhtymisestä. Se vaatii runsaasti taustatietoa markkinoista. Vientitoiminnan on lopulta oltava kannattavaa, jatkuvaa ja kasvusuuntaista. On siis arvioitava tarkkaan, onko viennin käynnistäminen todella tarpeellista yritykselle ja mitkä ovat asiaan vaikuttavat syyt. (Selin 2004, 15–16.)

Toimiva liikeidea on perusta yrityksen toiminnalle. Liikeideaa on tärkeä täsmentää vientitoimintaa varten. Sitten yrityksen on tarkasteltava voimavarojaan niin yritystoiminnan kuin henkilöstönkin osalta. Osaaminen ja tiedon taso on arvioitava realistisesti. Yrityksellä tulee olla kykyä panostaa taloudellisesti vientitoiminnan käynnistämiseen, joka vaatii pitkäjänteistä ja määrätietoista toimintaa, sillä tuottoa tulee vasta ajan kuluessa. Myös tuotantokapasiteetin ja konekannan riittävyyttä tulee arvioida, ja asettaa rajat uusille laitehankinnoille. Kustannuksia vientitoiminnan käynnistämisen vaiheessa tulee muun muassa markkinaselvityksistä, myynninedistämismateriaalin tekemisestä, mahdollisista vierailuista, markkinointitoimenpiteistä, tuotteiden hyväksynnöistä, mallisuojusta ja patenteista sekä ulkopuolisen asiantuntijan palkkakustannuksista. (Selin 2004, 16–18.)

Vientituotetta tulee tarkastella asiakaslähtöisestä näkökulmasta, jolloin pohditaan mitä lisäarvoa yrityksen valmistama tuote asiakkaalle aidosti tuottaa. Tuo-

tetta joudutaan sopeuttamaan kohdealueen ostajan tarpeiden ja toiveiden, sekä kulttuurin ja kulutustottumusten mukaan. Vientituotteen on tarjottava ostajalle jokin selvä, uusi ja mielenkiintoinen hyöty tai etu. Kohdemaassa voi olla tuotteen liittyviä erityisiä määräyksiä ja rajoituksia, jotka yrityksen tulee selvittää. Mahdolliset huolto- ja varaosatoimitukset tulee myös huomioida. Samoin on selvitettävä voidaanko tuote patentoida tai mallisuojata. (Selin 2004, 19–20.)

Haastateltavat korostavat samalla tavoin kuin edellä, että pk-yritykseltä vaaditaan riittävästi resursseja ennen vientitoiminnan aloittamista. Resursseja on monenlaisia, tarvitaan henkistä ja rahallista pääomaa sekä riittävä sitoutuminen ja ymmärrys siitä, mitä ollaan lähdössä tekemään. Yrityksellä tulee olla tiedossa mikä on realistista ja mikä ei. Asioiden täytyy ensinnäkin olla kunnossa kotimaassa, ennen kuin kannattaa yrittää etabloitua Kiinaan. Kaksi haastateltavista muistuttaa, että yrityksen tulee olla onnistunut viennissä aikaisemmin. Kiina ei ole se kohdealue minne lähdetään vain kokeilemaan omaa pärjäämistä. Kiinassa asiat tahtovat mennä pitkällä jänteellä, eikä tuloksia ole odotettavissa heti. Siksi yrityksen johtoportaalta täytyy olla maltti mukana vientitoimintaa Kiinaan aloitettaessa. Vientiä hoitamaan tarvitaan henkilö, jolla on motivaatiota ja innokkuutta lähteä tekemään vientitehtäviä, hänen tulee olla valmis laittamaan itsensä likoon.

## **8.2 Markkinaselvityksen tekeminen**

Erään haastateltavan mukaan pienelläkin yrityksellä tulee olla jonkinlainen strategia. Täytyy löytää syyt miksi yritys on markkinoilla, mitä se tekee ja missä se on hyvä. Kokonaisstrategian avulla lähdetään sitten miettimään kansainvälistymistä ja sitä, minne päin maailmaa kannattaisi lähteä ja miksi. Samoin strategias-  
assa ilmenee se, mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja realistiset mahdollisuudet markkinoilla. Tässä kohtaa yrityksen johdon tulee olla vahvasti mukana, pelkät konsultin mielipiteet eivät riitä. Pk-yrityksille kansainvälistyminen on suuri panostus, minkä vuoksi johdon tulee olla täysin mukana ja sitoutunut asiaan. Kun

tahtotila johdossa on saavutettu, lähdetään strategian pohjalta kartoittamaan markkinoita ja tekemään kunnollista selvitystä.

Kohdemarkkina-alueelta täytyy saada oikea ja ajantasaisin tieto, muuten kaikki tehtävät päätökset ovat ”onnenkauppaa”, ja tähän pk-yrityksillä ei ole varaa. Selvityksen tekemiseen täytyy varata riittävästi aikaa, ja se vaatii myös rahallisia panostuksia. Siinä voidaan selvittää esimerkiksi jakelukanavia, mahdollisia liikekumppaneita, asiakaskuntaa, markkinoiden laajuutta ja markkinoiden kriteerejä.

Suomesta löytyy useita isoja ja pienempiä toimijoita, jotka tekevät luotettavia ja kustannustehokkaita markkinatutkimuksia. Kyseessä voi olla myös eräänlainen ensikartoitus, jota lähdetään sitten myöhemmin jatkojalostamaan. On tärkeää tarttua toimenpiteisiin ja suosituksiin, mitä selvityksistä saadaan. Kun tämä on kunnossa, tarvitaan Kiinaan etabloituessa myös riittävä kulttuuriymmärrys. Asiat vievät aikaa ja odotusarvo sille, että kassavirta muuttuu pian positiiviseksi, ei ole kovin realistinen.

Lähes kaikki haastateltavat korostavat kunnollisen markkinaselvityksen tekemistä ensimmäisenä vaiheena ennen vientitoiminnan aloittamista. Yksi haastateltavista kehottaa erityisesti selvittämään, millaisia ulkomaisia ja kotimaisia yrityksiä kohdealueella toimii. Kiinassa on erittäin tärkeää toimia oikealla alueella. Haastateltava muistuttaa, että olemme kotoisin pienestä maasta, jolloin meidän on vaikea käsittää, miten suuri maa Kiina on. Väärällä alueella toimiminen voi tulla hyvin kalliiksi jo pelkästään pitkien etäisyyksien takia.

Lisäksi kyseinen haastateltava mainitsee, että olisi hyödyllistä kysyä tietoja jo Kiinassa toimivilta suomalaisyrityksiltä. Mitään yksityiskohtaisia asioita ei tarvitse kysyä tai paljastaa, vaan keskustella esimerkiksi siitä, miten Kiinassa on mennyt, missä on onnistuttu, missä on ollut vaikeaa ja onko tavoitteet saavutettu. Tapaamisia olisi hyvä järjestää silloin tällöin sekä Kiinassa että Suomessa, riippuen siitä, missä toimitaan. Mieltä askarruttavia asioita voi tiedustella myös kauppakamareista, tullilaitokselta ja ministeriöstä. Ensin haastateltava ohjeistaa

kuitenkin reippaasti olemaan yhteistyössä Kiinassa toimivien suomalaisyritysten kanssa:

*”Ota ihan vaan yhteyttä muihin suomalaisiin yrityksiin ja esittele itsesi ja asiasi ja kysy ihan ystävinä, suomalaisina, että kauanko olette Kiinassa olleet, miltä se on tuntunut. Ihan vaan että saisiko kysyä ilman kalliita tietomaksuja. Ja samalla olet itsekin valmis vaihtamaan tietoja toisten kanssa ilman mitään rahaa.”*

### 8.3 Partnereiden etsiminen

Puualan partnereita voi haastateltavien mukaan etsiä ehkä tehokkaimmin toimialakohtaisilta messuilta. Sieltä hankitut kontaktit ovat kuitenkin hyvin vaihtelevia, osa erittäin hyviä, osa huonoja. Messuille kannattaa kuitenkin ehdottomasti osallistua ja niitä kannattaa kiertää aktiivisesti, koska siellä vierailee paljon erilaisista yhteistyökuvioista kiinnostuneita, mahdollisia kumppaniehdokkaita.

Kumppanikandidaatti voi näyttää paperilla ja etukäteisyhteydenottojen perusteella erittäin hyvältä ja potentiaaliselta vaihtoehdolta, mutta todellisuus saattaa olla aivan toisenlainen, kertoo eräs haastateltava. Tämän vuoksi on tärkeää tarkistaa kaikkien mahdollisten kumppaneiden taustat huolellisesti. Joukossa voi olla jopa suoranaisia huijareita. Jos partnerin valinta epäonnistuu siten että joutuu huijatuksi, voi esimerkiksi Finpro selvittää huijariyrityksen taustat ja yrittää tavoittaa sitä, mutta rahoja on todella vaikea enää jälkikäteen saada takaisin.

Suurin ja mahtavin kumppaniehdokas ei myöskään ole aina se paras vaihtoehto. Kaksi haastateltavaa varoittaa, että kumppani voi joissain tapauksissa yksimyyntisopimuksen saadessaan ajaa kilpailijan ulos markkinoilta. Kumppanin kanssa toimittaessa onkin tärkeää, että yhteistyösuhteesta saadaan molemminpuolista hyötyä ja palveluksia tehdään vastavuoroisesti.

Yksi haastateltava kertoo, että kumppania on mahdollista hakea esimerkiksi Finpron kautta. Suomalaisille yrityksille lähdetään etsimään partneria tietyn ideaalisen profiilin avulla, ottaen huomioon yrityksen koko ja toimintatapa. Kumppania kartoitetaan käyttäen hyödyksi Finpron omia verkostoja ja tietokantoja. Lopulta tehdään yhdessä suomalaisen yrityksen kanssa valinta siitä, mikä olisi vaihtoehtoista paras. Haastateltava jatkaa, että on olemassa lisäksi erilaisia toimialaliittoja ja kauppakamareita, joista voi saada listaa toimialan yrityksistä, joiden kanssa voisi tehdä yhteistyötä. Listalta voi sitten itse lähteä käymään läpi yrityksiä mahdollisen yhteistyön toivossa, mutta huomataankin, että asiat eivät etene odotetusti:

*”Mutta ainahan on haaste Itä-Aasiassa ylipäänsä, että jos ei ole olemassa olevia kontakteja ja teet tavallaan sellaisia cold call -kylmiä soittoja - olen niitä nähnyt niin paljon - firmat on niitä yrittänyt tehdä ja niistä ei saa sitten mitään irti. Menee vaan turhaan aikaa hukkaan.”*

Eräs haastateltavista kertoo, että kaikista paras tapa löytää partneri on se, että ensin haetaan esimerkiksi paikallisen agentin kanssa asiakkaita. Kun kauppa lähtee asiakkaiden kanssa kunnolla toteutumaan, on näillä asiakkailta usein ehdottaa jotain osapuolta, joka olisi heidän mieluinen jälleenmyyjä tai muu kiinalainen toimija. Kun Kiinassa on kyse guanxista ja verkostoitumisesta, niin kukaan kiinalainen asiakas ei suosittele sellaista partneria, joka ei kuulu hänen guanxiinsa. Toisaalta kielteisenä puolena voi olla se, että kiinalaiset osapuolet alkavat tehdä liiankin läheistä yhteistyötä, jolloin alkuperäinen tarkoitus saattaa unohtua.

Hyviä kontakteja voi löytyä myös muilta toimialoilta ja omien henkilökohtaisten verkostojen kautta, vaikka ne eivät tässä tapauksessa olisikaan puualalta. Myös kyseinen haastateltava kehottaa olemaan yhteydessä muihin Kiinassa toimiviin suomalaisyrityksiin, joita on jo runsaasti. Hän ei omien kokemustensa mukaan ole tavannut sellaisia suomalaisia yrityksiä, jotka olisivat olleet jotenkin vastahakoisia auttamaan. Puualan partnereita voi selvittää myös internet-haulla määrättyillä termeillä.

Useamman haastateltavan mukaan hyvän kumppanin löytäminen vaatii kuitenkin läsnäoloa paikan päällä. Liikematkoja tulisi tehdä ainakin 1–2 vuodessa. Ensin tutustutaan ja opitaan luottamaan toiseen, eikä mennä liiketoiminta edellä joka asiassa. Eräs haastateltavista tiivistää kokemustensa perusteella, että hyvän ja luotettavan kumppanin löytyminen voi olla kiinni monesta tekijästä:

*”Pitää olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Myös onnea tarvitaan. Kannattaa tutkia kilpailijoita markkinoilla, roolittaa kilpailijat niin että kenen kanssa kilpailijat tekee yhteistyötä siellä. Voi jopa lähestyä kilpailijoita ja heidän yhteistyökumppaneita.”*

## **8.4 Sopivin yritysmuoto pk-yritykselle Kiinassa**

### **8.4.1 Edustajatoimisto/sivutoimisto**

Erään haastateltavan mielestä edustajatoimisto (representative office) olisi ensimmäinen askel etabloitumisessa, jos hyvin tehty markkinatutkimus näyttää vihreää valoa ja yritys tosissaan haluaa panostaa Kiinaan. Edustajatoimisto ei saa tehdä sopimuksia, eikä käydä suoraan kauppaa, mutta sen avulla voidaan tehdä tutkimuksia Kiinassa. Edustajatoimisto voi edustaa ja markkinoida yritystä ja se voi jatkaa myös Finpron tai konsultin tekemää markkinatutkimusta. Kulut tässä yritysmuodossa ovat melko kevyet. Se voi olla vaikka Finpron, tai Shanghaissa Finland China Innovation Centerin yhteydessä. Näin voidaan saada toimitala pienellä rahalla, ja päästään tunnustelemaan alueen kilpailutilannetta.

Edustajatoimiston yhtenä toimintamuotona voi olla, että se hakee yritykselle agenttia tai maahantuojaa. Jos hyvän agentin löytää, tekee hän työtä yrityksen nimissä ja yrityksen puolesta. Usein agentti tuntee asiakkaat ja hänellä on valmis asiakasverkosto. Agentin etsinnässä kannattaa kuitenkin olla tarkkana:

*”Agentin valinnassa yli puolet on epäonnistunut, se johtuu pääasiassa siitä, että sitä on tehty huonosti. Otettu melkeinpä ensimmäinen, joka tarjoutuu agentiksi ja uskotaan että se varmasti tietää kun se on noin hyvä tyyppi ja puhuu ummet ja lammet. Me ollaan kyllä vähän sinisilmäisiä oltu siinä.”*

Myös toinen haastateltava kertoo, että perinteisesti Kiinassa ensin perustetaan edustajatoimisto, sitten yhteisyritys ja aikanaan kokonaan omistettu ulkomainen yritys (wholly owned foreign enterprise, WOFE). Helpoiten ja halvimmalla voidaan kuitenkin aloittaa toiminta Kiinassa perustamalla edustajatoimisto. Suurin käytännön ero varsinaisiin osakeyhtiömuotoisiin yrityksiin on se, että edustajatoimisto ei voi laskuttaa, ja sen verokertymä Kiinan valtiolle tulee pelkästään siitä, mitä edustajatoimiston tilillä on rahaa. Edustajatoimiston rahoittaa esimerkiksi Suomen pään osakeyhtiö. Suomesta laitetaan rahaa sinne sen verran mitä tarvitaan, eikä edustajatoimisto voi itse laskuttaa mitään. Edustajatoimisto siis nähdään hyvänä vaihtoehtona toiminnan aloittamiselle, mutta yllätyksiäkin voi tulla matkaan, jos ei ole valmistauduttu hyvin:

*”Eli näkisin että rep office on hyvä tapa aloittaa ja katsoa, tavallaan koeajovaihe, että miten omat eväät alkaa riittämään siellä ja onko se oma juttu. Todellisuus kuitenkin muuttuu - kun korostin sitä suunnitelmallisuutta - todellisuus muuttuu kun aloitetaan käytännön toimenpiteet siellä ja huomataan että sadasta asiasta kolme tai neljä toimii.”*

#### **8.4.2 Yhteisyritys**

Eräs haastateltava valottaa, mitä yhteisyrityksellä tarkoitetaan. Yhteisyritys (joint venture) käsitetään siten, että suomalainen yritys omistaa joint venturen yhdessä kiinalaisen osapuolen kanssa. Yhteisyrityksen etu on siinä, että yhteisyrityksen kiinalainen osapuoli tietää ja ymmärtää miten Kiinassa toimitaan. Länsimaisella se ymmärrys on vähäisempää, joten on hyvä saada kiinalaisten tietotaito hyödynnettyä. Yhteisyrityksessä epävarmuutta aiheuttaa se, että kiinalaiset pysyvät myös huijaamaan helposti, eikä suomalainen osapuoli välttämättä huomaa

mitään. Kiinalaiset tekevät huijauksen halutessaan niin, ettei se tule koskaan toisen osapuolen tietoon.

Paljon Kiinaan perustetuista yhteisyrityksistä on joko purettu tai muutettu kokonaan omistetuksi ulkomaiseksi yritykseksi. Omistuspainoa voi myös muuttaa siten, että suomalainen osapuoli omistaa enemmistön yhteisyrityksestä, esimerkiksi painosuhteessa 80–20 %. Tällöin koko operatiivinen toiminta on suomalaisyrityksellä, mutta jättää kuitenkin paikallistuntemuksen hallitsevan kiinalaisen osapuolen mukaan toimintaan.

Erään haastateltavan mukaan yhteisyritys on sellainen operointimuoto, jota pitää harkita tarkkaan ennen sen perustamista, koska siitä poispääsy on todella vaikeaa. Jos Kiinaan halutaan mennä isolla volyymilla ja perustetaan tehdas, niin sitten yhteisyritys on yksi vartenotettava mahdollisuus. Toinen haastateltava muistuttaa, että yhteisyrityksen osapuolten toiminta tulee olla mahdollisimman paljon toisiaan tukevia, jotta suhteesta syntyy selvä molemminpuolinen hyöty, molempien tuodessa oman osaamisensa mukaan.

Jonkin verran yhteisyrityksissä on ollut ongelmia kulttuurierojen vuoksi: asiat nähdään eri tavalla partnerin kanssa. Suomalaiset tuovat Kiinaan edelleen paljon teknologista osaamista, jolloin yhteisyrityksessä haasteena voi olla myös se, miten tuo osaaminen saadaan pidettyä itsellä hallinnassa. Kopiointi on Kiinassa edelleen yleinen menetelmä uuden oppimiseen, ja se koskee myös puutuotealaa. Haastateltavan mielestä yhteisyritys onkin pk-yritykselle riskialtis.

#### **8.4.3 Kokonaan omistettu ulkomainen yritys ja vientirenkaat**

Eräs haastateltavista mainitsee, että nykyään voitaisiin suoraan perustaa WOFE yhteisyrityksen sijaan. Silloin suomalaisella yrityksellä on kaikki valta ja se voi tarvittaessa ostaa palveluita kiinalaisilta. Toinen haastateltava tuo esiin vientirenkaat, joissa suomalaisyritykset yhteistyössä lähtevät hoitamaan ulkomaan toimintoja. Esiin nousee kuitenkin suomalaisille tyypillinen luonteenpiirre:



*”Jos lähdet Kiinan markkinoita valloittamaan yksistään ja tuoreeltaan ja tyhjän päältä, niin tie on pitkä ja kivinen ja se tarkoittaa sitä että kustannuksia tulee olemaan siinä vuosien mittaan merkittävä määrä. Vientirenkaat voisi olla todella hyviä jos ne saataisiin suomalaisittain toimimaan. Meillä jos sellainen peruskateus puuttuisi ja yritykset puhaltaisi enemmän yhteen hiileen...”*

Haastateltava jatkaa, että vientirenkaat voitaisiin rakentaa toimialakohtaisesti sen mukaan, mitkä kohdemaassa ovat jakelukanavat. Vientirenkaille pyritäisiin löytämään yhtä isoa, valmiiksi räätälöityä kokonaisratkaisua. Vientirengas olisi yksittäinen yksikkö, jolla olisi laajempi tuote- ja palvelutarjonta, jota tarjottaisiin jakelukanavaan. Suomen päässä vientirengas rakennettaisiin huolellisesti siten, että jokaisella yrityksellä olisi oma roolinsa.

Maailmanlaajuisesti yksittäinen suomalainen pk-yritys on todella pieni ja jakelukanavat ovat taas isoja ja monikansallisia, minkä vuoksi suomalaisen pk-yrityksen neuvotteluasema on melko lohduton ja se joutuu olemaan muiden armoilla. Jonkinlainen yritysten yhteenliittymä, esimerkiksi Finpron tai ELY-keskuksen vetämänä, toisi lisää neuvotteluvoimaa. Vientikonsortiolle tarvittaisiin kuitenkin ammattimainen johto, osallistuvien yritysten tulisi sitoutua asiaan ja ymmärtää realiteetit siitä, mitä niiden tarvitsee tehdä.

## **8.5 Referenssien merkitys**

Erään haastateltavan 20 vuoden Kiina-kokemuksella on huomattu, että erityisesti business-to-business -puolella suhteiden rakentamisen merkitys on tärkeää. Pitää tuntea alan toimijat ja niitten pitää oppia tuntemaan myös suomalainen osapuoli. Pikkuhiljaa kun on systemaattinen ja pitkäjänteinen, saa mahdollisuuden ja pääsee toimittamaan jotain. Se ensimmäisten toimitusten, referenssien merkitys on äärimmäisen suuri. Ensimmäiset kaupat kannattaisi tehdä haastateltavan mukaan vaikka tappiolla, markkinointimielessä, alkuun päästäkseen.

Jos tehtävä menee hyvin, voi onnistuneeseen ensimmäiseen kauppaan jatkossa viitata. Näin aletaan päästä eteenpäin ja luotettavuus markkinoilla lisääntyy. Täytyy muistaa, että Kiinassa tämä on vuosien prosessi. Jos käy niin hyvin, että saa menestystä aikaan kohdemarkkinoilla, tulee pk-yrityksillä usein eteen tilanne, ettei tuotantokapasiteetti enää riitä. Sitten joudutaan pohtimaan, onko tuotantokapasiteetti nostettavissa ylöspäin Suomessa vai joudutaanko turvautumaan osanvalmistukseen tai alihankintaan vaikka Aasiassa.

## 8.6 Guanxi

Guanxi on suhdeverkosto, jota ilman markkinoijan on mahdoton päästä kiinalaisessa toimintaympäristössä eteenpäin: markkinoija tarvitsee eräänlaisia ”kummisetiä” puolestapuhujikseen (Lahtinen 2010a). Guanxilla on tuhatvuotiset perinteet ja se on edelleen voimissaan Kiinassa, vaikka ulkomaalainen saattaakin luulla toisin. Ulkomaalaiselle kiinalaisen verkostoitumisen hallinta ja hyödyntäminen on todella hankalaa. Usein kun yritetään päästä sisään itselle tuntemattomaan toimialaan Kiinassa, tulee seinä vastaan. Ilman suhteita ei nimittäin pääse tapaamaan edes oikeita ihmisiä. Matti Nojonen on tutkinut kiinalaista verkostoitumista ja hän on todennut, että ”guanxiin liittyy paljon epävarmuutta, sosiaalisia, institutionaalisia ja alueellisia rakenteita sekä monimutkaisia lahjanantokoreografioita, jotka ehdollistavat, hidastavat tai voivat jopa estää sen hyödyntämisen”. (Arho Havren & Rutanen 2010, 115–116.)

Guanxin hyödyntämiseen vaikuttaa toimintaympäristö ja henkilön kyvykkyys hoitaa suhteita. Jokainen kiinalainen arvioi tapauskohtaisesti mahdollisen suhteen tuomat hyödyt ja suhteen pitkäikäisyyden. Kiinalainen osapuoli vaikuttaa kovin varovaiselta, koska hän punnitsee suhdetta, mutta toisaalta kyse on myös kasvojen säilyttämisestä. Varsinkin kiinalaiset virkamiehet ovat varovaisia lähemään tuntemattomien kanssa kumppaneiksi hankkeisiin, joiden onnistumisesta ei ole takeita. Ulkomaalainen ei yleensä pääse ollenkaan sisään kiinalaisen lähiverkostoihin. Esimerkiksi illallisten maljapuheet ystäväyydestä on syytä tulkita vain hyväntahdonosoituksiksi. Käytännön merkitystä maljapuheilla ei vielä vält-

tämättä ole. Niiden pohjalta on kuitenkin hyvä lähteä kehittämään pitkäaikaista ystävyyttä. (Arho Havren & Rutanen 2010, 117–118.)

Liiketoiminta -guanxit perustuvat muun muassa myynti- ja jakeluverkostoihin, ja niihin sisältyvät myös kauppakamarit. Sosiaaliset taidot ovat ensiarvoisen tärkeässä asemassa business -guanxin luomisessa. Yrityksillä, joilla ei ole omia tuotantolaitoksia Kiinassa, täytyy luottaa valmistajien sekä tuotteiden ja palveluiden myyjien verkostoihin. Ulkomaisen osapuolen ymmärtäessä tilanteen tärkeyden, voi hyvä guanxi varmistaa tasaisen laadun tai tuoteturvallisuusstandardien sekä tuotantoaikataulujen toimivuuden kiinalaisen yrityksen kanssa. Jos kiinalainen osapuoli käyttää verkostojen velvoitteita väärin, saattaa ulkomaalainen tuoja joutua kiinalaisen kumppaninsa pettämäksi. Tällöin voi käydä niin, että kiinalainen osapuoli toteaa jonkun toisen guanxin tärkeämmäksi. Liike-elämän verkostot ovat usein verkottuneet hallituksen viranomaisiin eri virastoissa sekä hallinnon koneistossa. Tällöin halutaan ylittää byrokraattiset aidat, kiertää ohjeita, helpottaa yritysten toimintaa sekä saada erityisiä palveluksia ja suojelua. (Saraste & Lehberger 2010, 128–129.)

Kaikkiin toimenpiteisiin Kiinassa vaaditaan molemminpuolinen luottamus ja kunnolla vakiinnutettu guanxi. Sen luominen vie kuitenkin aikaa ja energiaa, mutta suhteet ovat erityisen arvokkaita, tietyntyyppistä ”sosiaalista pääomaa”. Kaikki palvelukset ja palvelut, joita guanxi -verkoston kautta saadaan, on korvattava sopivalla tavalla, muuten vastaanottavaa henkilöä voidaan syyttää kiittämättömäksi petturiksi. Kiinassa tämä voi johtaa sosiaaliseen hylkimiseen ja luottettavuuden, maineen ja kasvojen menettämiseen. (Saraste & Lehberger 2010, 130–131.) Guanxi siis perustuu vastavuoroisuuteen ja palvelustenvaihtoon. Tällöin suhteen jatkuvuus edellyttää, että velvoitteet hoidetaan toisen pyytäessä, jolloin toiselle puolestaan muodostuu kiittollisuudenvelkaa. Guanxi voidaan nähdä tärkeimpänä pitkän aikavälin menestystekijänä Kiinassa. Etenkin pk-yrityksille toimivan suhdeverkoston rakentaminen on erittäin merkittävä voimavara. (Lahtinen 2010a.)

## 8.7 Kulttuurinlukutaito

Aasiassa on tunnettava kunkin kansakunnan perinteet, arvot ja tavat ja niitä kohtaan on osoitettava kunnioitusta. Selittelyt, ettei tunne kohdemaan kulttuuria koetaan suurena loukkauksena. Jos kulttuuria ei edes halua oppia tuntemaan, on parempi pysyä Euroopassa. Samoin jos elämä Aasiassa tuntuu ikävältä esimerkiksi kuumuuden, kosteuden, taifuunien, voimakkaiden hajujen, outojen ruokien, ihmeellisten kielten, liikenneruuhkien, tai köyhyyden vuoksi, on varmasti viisaampaa luovuttaa heti alussa. Kiinassa arvostetaan vakavaa etabloitujaa, ei viikon parin pistäytyjää. Vakava, pohdiskeleva, hieman totinenkin markkinoija menestyy paremmin kuin räväkkä, ylisanoja käyttävä, kärsimätön amerikkalais-tyylinen markkinoija. Länsimaisilla asenteilla ei Aasiassa pärjätä. Jos elämä tuntuu vaikealta ja miettii vain sitä, kuinka hyvin asiat ovat koti-Suomessa, on tullut väärään paikkaan. (Lahtinen 2012b.)

Teoreettista tietämystä arvostetaan. Aasialaiset lukevat paljon, eivätkä he tyydy pinnallisiin selitysmalleihin ja yleistyksiin. Siksi Aasiaan on turha mennä heikoilla tiedoilla, koska he tietävät omasta mielestään lähes kaikesta lähes kaiken. Toisaalta aasialaisten tiedoissa voi olla paljonkin huomauttamisen varaa, mutta heidän tietojensa oikaiseminen on tehtävä äärimmäisen hienotunteisesti. Asia- virheiden oikaisemista kannattaa miettiä pariinkin kertaan, koska kolmannen osapuolen kuullen ojennettu, virheen tehnyt osapuoli menettää välittömästi kasvonsa, mikä koetaan Aasiassa kuolemaakin pahemmaksi asiaksi. (Lahtinen 2012b.)

Kerran syntynyttä kontaktia on pidettävä aktiivisesti yllä, muuten liikesuhde ei jatku. Oma persoona on tärkein ja vaikutus tehdään omalla esiintymisellä, viihätysvoimalla ja huomaavaisuudella. Ensin myydään oma itsensä, sen jälkeen tuotteensa, sitten yrityksensä. Lisäksi pystymetsästä rekrytoidut, olivatpa he muilla markkina-alueilla kuinka ansioituneita tai koulusta erinomaisin arvosanoin valmistuneita, saavat vailla Aasian markkinoinnin ja liiketoimintakulttuurien erikoiskoulutusta yleensä aikaan pelkästään vahinkoa. He ovat vain hukassa tuhlaamassa yrityksensä rahoja ja tarvelemässä omaa uraansa. (Lahtinen 2012a; 2012b.)

## 9 Liiketoiminnan haasteita ja ongelmia

Suomalaisille ei riitä pelkästään luennot, seminaarit ja media kiinalaisen toimintaympäristön sisäistämisessä. Oikeastaan vain asuminen, työskentely ja matkustaminen maassa sekä keskustelut kiinalaisten asiantuntijoiden, ekonomistien ja kollegoiden kanssa luovat pohjaa maan toimintatapojen ymmärtämiselle. Kiinassa toimittaessa kannattaa muistaa seuraavat asiat:

- kiinalaisen vastapuolen tietämyksen aliarvioimisen välttäminen
- verkostojen merkityksen ymmärtäminen
- epävarmuuden ja vaihtuvien säädösten sietäminen
- tasapainon löytäminen oman arvojärjestelmän ja paikallisen kulttuurin välillä
- toimivat yhteydet johtoon, hallintoon ja paikallistason toimijoihin
- luottamuksen rakentaminen käymällä säännöllisesti Kiinassa
- kärsivällisyys
- panostaminen lahjakkaan paikallisen edustajan löytämiseen.

(Arho Havren & Rutanen 2010, 226–227.)

Eräs haastateltava oikaisee yleisen suomalaisten harhaluulon:

*”Hirveän paljon ne haasteet on siellä ymmärryksellisellä puolella. Mielestäni suomalaiset on ihan liikaa rakastuneita siihen tekniseen yliver-  
taisuuteen mitä kuvitellaan että on olemassa ja uskotaan siihen suoma-  
laiseen hokemaan että hyvä tuote myy itse itsensä. Tämä on kyllä niin  
väärä ymmärrys kun olla ja voi Kiinan markkinoilla. Tuote ei todellakaan  
myy itse itseään Kiinassa. Tulos tulee kovan myyntityön mutta ei niin-  
kään amerikkalaisen myyntityön vaan pitkäaikaisen läsnäolon kautta.”*

Haastateltava nostaa vielä muutaman ongelmakohdan esiin:

*”Että semmoinen ymmärryksen, tiedon, strategisen osaamisen, markkinointimentaliteetin puute nyt kun puhutaan varsinkin vientitoiminnasta. Sitten siinä tulee se resursointi ja se johtuu osin ihan puhtaasti rahallisten resurssien puutteesta.”*

Ulkomaalaisten yritysten toimintaa vaikeuttavat Kiinassa monet asiat yhteiskunnan ja hallinnon rakenteiden läpinäkymättömyydestä vieraaseen toimintakulttuuriin. Tässä muutamia tärkeimpiä ongelma-alueita:

- luotettavan tiedon saaminen
- viranomaistoiminnan läpinäkymättömyys ja epäjohtonmukaisuus
- tekniset kaupanesteet (muun muassa kansalliset sertifiointivaatimukset)
- Kiinan tullin toiminta
- tekijänoikeustilanne
- kiinalaisten yritysten suosiminen
- huijausyritykset.

(Ulkoministeriö 2008.)

## 9.1 Korruptio

Economist Intelligence Unitin vuoden 2011 korruptiota selvittävän raportin mukaan Kiina oli 167 maan joukossa sijaluvulla 141. Selvityksessä demokratian tila pisteytettiin vertailemalla maan vaaliprosessia, kansalaisvapauksia, hallituksen toimintakykyä, kansalaisten poliittista osallistumista ja poliittista kulttuuria. As-teikolla 0-10 Kiinan arvosana oli 3,14. Esimerkiksi Suomen arvosana oli 9,06. (Yläjoki 2012.)

Korruptiota esiintyy Kiinalaisessa yhteiskunnassa joka tasolla. Tämä vaikuttaa yleiseen turvallisuuteen, mikä on näkynyt esimerkiksi talojen ja siltojen romahduksina, kun on tingitty valvonnasta ja rakennusmateriaalien laadusta. Vaarallisia tuotteita on joutunut usein markkinoille korruption takia. Korruptio on yleistä

liike-elämässä ja myös ulkomaalainen liikemies voi törmätä siihen. Lahjuksiin sekaantumista tulee kuitenkin välttää jo senkin vuoksi, että korruptiosta joutuu rikosoikeudelliseen vastuuseen. Lahjuksia ei saa antaa eikä ottaa vastaan missään tilanteessa. Mihinkään muihinkaan lainvastaisuuksiin ei Kiinassa kannata syyllistyä, sillä rangaistukset ovat huomattavasti kovempia kuin länsimaissa. Kiinassa voi muun muassa saada kuolemantuomion 68 eri rikoksesta. (Pietari-nen 2010, 90–91.)

## 9.2 Tilastot

Kiinassa ei voi aina luottaa tilastoihin. Niitä maassa kerää valtion tilastoviraston armeija. Kiinalainen hallitus luottaa näihin kerättyihin faktoihin ja lukuihin, vaikka epäselvyyksiä esiintyy. Tilastojen vääristely juontaa juurensa Maon ajoilta, jol-loin tuhannet byrokraatit saivat idean raportoida mahtavia kasवलukuja tehdäkseen ylempiin vaikutuksen ja ylistääkseen Maon taloudellista neroutta. Väärät kasvuluvut johtivat tuolloin nälänhätään ja taloudelliseen kaaokseen. (Saraste & Lehberger, 2010 71–72.)

Nykyisin uhreina ovat konkurssiin ajautuneet sijoittajat väärän Kiinasta tulevan tiedon seurauksena. Maan suuri koko tuottaa ongelmia tietojen keräämisessä. Virkamiehet siellä täällä kaunisteleval lukuja kenenkään asiaan puuttumatta. Jotkut virkamiehet saattavat liioitella talouden kasvua alueellaan ylennysten toivossa, ja siksi että pääsisivät etenemään urallaan. Toisaalta liiketoimien ko-koa voidaan vääristellä alaspäin veroja välttääkseen. Maaseudun valtaapitävät raportoivat keskushallinnolle usein sellaisia lukuja, jotka sopivat niille parhaiten eivätkä ole todellisia. Markkinatietoa Kiinasta hankittaessa täytyy siis olla kriitti-nen tiedon suhteen ja punnita tiedon luotettavuus. (Saraste & Lehberger, 2010 71–72; Mykkänen 2006, 37.)

### 9.3 Byrokratia

Eräs haastateltava kertoo, että byrokratia on vahvasti osana kiinalaista yhteiskuntaa ja toimintatapoja. Tämä näkyy muun muassa yrityksen perustamisvaiheessa ja erilaisten sertifikaattien hankkimisessa, kun halutaan tuoda maahan tavaraa. Asioita hoidetaan usein pelkästään kiinan kielellä ja kaikessa menee pitkä aika. Esimerkiksi perustettaessa edustajatoimistoa, jolla on hyvin rajalliset mahdollisuudet toimia, menee pelkässä prosessoinnissa 3–4 kuukautta. Silloinkin saa vain paperin, jonka avulla yrityksen voi perustaa, palkata sinne ihmisiä ja avata pankkitilit. Jos investoi Kiinaan siten, että perustaa tytäryhtiön, menee prosessissa helposti 6 kuukautta. Kaikessa johon liittyy viranomaistoimintaa ja paperien pyörittelyä, menee aikaa, ja tähän tulee varautua. Byrokratiasta voi suoriutua paremmin, jos apuna on paikallinen kiinalainen, esimerkiksi lakimies, joka tietää miten asiat hoidetaan. Prosessin nopeuttamiseksi voi tulla vastaan myös korruption viittaavia elementtejä, mihin ei kuitenkaan kannata lähteä mukaan.

Kiinassa liiketoiminta on vahvasti säänneltyä. Yritystoiminnan käynnistämiseen tarvitaan monenlaisia lupia, joiden hankkimiseen liittyy raskasta byrokratiaa. Koska aikaa kuluu paljon, syntyy yritykselle kustannuksia. Tämä lisää viranomaiskorruption mahdollisuutta, kun virkamiehille syntyy mahdollisuus nopeuttaa asioita epävirallista maksua vastaan. Maailmanpankin ja Kansainvälisen valuuttarahaston liiketoiminnan sujuvuutta eri maissa koskevan vertailun mukaan (taulukko 2) yritystoimintaan liittyvät hallinnolliset menettelyt ovat Kiinassa huomattavasti raskaampia kuin Suomessa. Tuoreimmassa vertailussa oli mukana 183 maata, joista Suomen sijoitus oli 11., Kiinan 91. Suomessa esimerkiksi rakennusluvan hankintaprosessiin kuuluu 16 vaihetta ja aikaa menee 66 päivää, kun taas Kiinassa prosessiin vaaditaan 33 toimenpidettä ja aikaa kuluu 311 päivää. (Kosonen 2011.)



Taulukko 2. Liiketoiminnan sujuvuus Suomessa ja Kiinassa. (Kosonen 2011.)

<b>Liiketoiminnan osa-alue</b>	<b>Suomi</b>	<b>Kiina</b>
Yritystoiminnan käynnistäminen	39	151
Rakennuslupien hankinta	45	179
Sähköliittymän saanti	25	115
Kiinteistön omistuksen rekisteröinti	25	40
Luotonsaanti	40	67
Investoijasuoja	65	97
Veronmaksu	28	122
Ulkomaankauppa	6	60
Sopimusten toimeenpano oikeusteitse	11	16
Yrityksen lakkauttaminen	5	75
<b>Kaikki osa-alueet yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>91</b>

Erään haastateltavan teesinä on ollut, että ”Kiinassa kaikki on hankalaa ja mikään ei ole mahdotonta”. Hänen mielestään guanxi nousee tässäkin kohtaa merkittävään rooliin, ja asiat hoituvat paljon jouhevammin suhdeverkostojen avulla. Juridisesti Kiina on suomalaisille todella vaikea, koska suomalaiset ovat globaalisti ”pilkkuun tuijottajia” ja EU:n sisälläkin suomalaisia pidetään kovin pikkutarkkoina. Kiinassa kirjoitettu laki on hyvin ympäröity, minkä lisäksi maassa esiintyy paljon neibu-säännöksiä, sisäisiä ohjeistuksia, varsinkin valtion organisaatioissa. Näitä säännöksiä ei lue missään ja ne saattavat olla jopa lain kirjaimen ja hengen vastaisia, mutta niiden mukaan yrityksissä kuitenkin toimitaan.

Sen henkilön, joka markkinoilla vie asioita eteenpäin, pitäisi pystyä toimimaan ympäristössä, jossa ei ole selkeitä pelisääntöjä ja juridiikkaa, ja laki ei aseta selvää viitekehystä. Täytyy osata luovia, improvisoida, toimia tilanteen mukaan, olla läsnä ja keskustella viranomaisten kanssa. Yritysten arkipäivää Kiinassa on se, että täytyy ylläpitää keskustelua paikallisten hallintoviranomaisten kanssa, kysyä heiltä neuvoa erilaisissa tilanteissa ja uskaltaa tehdä päätöksiä. On tärkeää ottaa huomioon viranomaistahot ja osoittaa myös tietynlaista kunnianosoitusta heitä kohtaan.

#### 9.4 Immateriaalioikeuksien loukkaukset ja niiltä suojautuminen

Kiinalla on pitkään ollut surullisenkuuluista maine kopiointiin, piratismiin, tuoteväärennösten ja patenttiloukkausten suhteen. Se juontaa juurensa kiinalaisesta kulttuuriperinteestä, jonka mukaan oppiminen tapahtuu matkimalla tarkasti mestarin työtä. Tämän ajattelun mukaan kopiointi on luonnollinen tapa tehdä hyvä tuote. Perinne on kuitenkin ristiriidassa länsimaisen ajattelun kanssa, jossa kopiointia pidetään rikoksena. Nykyään Kiina on yksi maailman johtavista immateriaalioikeuksien rikkojista. Kiinassa kaupataan suuressa määrin piraattituotteita ja kopioidaan tuotemerkkejä ja teknologiaa. Arvioiden mukaan 70 % piraattituotteiden globaalista kaupasta on lähtöisin Kiinasta. (Kosonen 2011.)

Kiinassa toimiville yrityksille kopiointi on yksi suurimmista liiketoiminnan haasteista. Ongelmaan vaikuttaa erityisesti yrityksen teknologian taso, mutta myös tuote, toimialan kilpailutilanne ja yrityksen toimintamuoto. Mitä halvempi tuote ja yksinkertaisempi tuotantoprosessi, sitä helpompaa kopioiminen on. Myös sijainti voi vaikuttaa siten, että pienemmillä paikkakunnilla toimivat yritykset näyttävät kärsivän kopiointista vähemmän kuin suurissa kaupungeissa toimivat. Yleensä kopiointi koskee tuotteen ulkonäköä. (Kosonen 2011.)

Kiina on kuitenkin vähitellen uudistanut IPR (Intellectual Property Rights) -lainsäädäntöään, joka on nyt kansainvälisten normien mukaista. Maa on liittynyt immateriaalioikeuksia koordinoiviin järjestöihin World Intellectual Property Organizationiin (WIPO) vuonna 1980 ja Maailman kauppajärjestöön (WTO) vuonna 2001. WTO-jäsenyyden myötä Kiina sääti uusia immateriaalioikeuksia koskevia lakeja, joita ovat mm. tavaramerkkilaki (2001), patenttilaki (2008) sekä tekijänoikeuslaki (2010). Lait eivät ole kuitenkaan poistaneet ongelmaa kokonaan, vaan yritykset kärsivät edelleen immateriaalioikeuksien loukkauksista. Haasteina ovat puutokset lakien soveltamisessa ja toimeenpanossa. Yritykset ja kuluttajat eivät juuri noudata lakeja, jonka vuoksi kopiointia esiintyy ja piraattituotteet ovat yleisiä. Hankaluus on myös siinä, että tuomioistuimet saattavat tulkita lakeja kiinalaisosapuolen hyväksi. Toisaalta teknologian tason noustua Kiinassa viranomaiset ovat alkaneet puolustaa kiinalaisia immateriaalioikeuksia.

Sen seurauksena Kiina on järjestänyt näyttäviä piratismiin vastaisia kampanjoita. (Kosonen 2011.)

Myös suomalaisyritykset ovat huomanneet, että kopioita saattaa löytyä nopeasti Kiinan markkinoilta tuotteista, teknologioista ja tuotemerkeistä. Kopioinnilta voidaan kuitenkin suojautua eri tavoin. Tavaramerkit voidaan rekisteröidä ja tuotteet ja teknologiat patentoida Kiinassa. Mahdolliset immateriaaliloukkaukset viedään oikeuteen. Kuitenkaan kaikki yritykset eivät koe saavansa riittävää suojaa, sillä oikeuden käytännöt ovat epäselviä ja usein paikallisyrityksiä suositaan etenkin pienemmillä paikkakunnilla. Nopea tuotekehitys nähdään tällöin parhaana tapana suojautua kopioinnilta suomalaisyritysten mukaan. Tällöin tuotetta on hankala kopioida, ja toisaalta tuotekehitys voidaan pitää Suomessa tai muualla Kiinan ulkopuolella. (Kosonen 2011.)

## **9.5 Kaupankäynti ja kauppatapahtuma**

Eräs haastateltava kertoo, että Kiinassa on erilainen toimimentaliteetti ja erilaiset kaupankäynnin konseptit. Eroavaisuuksia löytyy länsimaisen ja kiinalaisen kaupankäyntitavan välillä. Myyntitoiminta tapahtuu kuitenkin hyvin samalla tavalla myös Kiinassa kuin länsimaissa. Haetaan asiakkaita, lähestytään heitä ja rakennetaan asiakassuhde. Pyritään pääsemään siihen tulokseen, että asiakassuhde konkretisoituu ja asiakas ostaa jotain, syntyy kauppatapahtuma.

Lähtökohtaisesti kiinalainen ostaja näkee kuitenkin asiat eri tavalla kuin länsimainen ostaja. Hän odottaa erilaisia asioita, joihin lukeutuu tietynlainen omahyvä. Harvoin ainakaan isompaa kauppaa saa aikaan ilman, että kauppatapahtumaan liittyy jotain hyötyä ostajalle. Se hyöty voi karkeammassa muodossa olla käteistä rahaa, mutta nykyään se voi olla myös sitä, että autetaan lapsia saamaan opiskelupaikka ulkomailta tai autetaan asiakasta sijoittamaan rahaa oikein. Asia voi olla hyvin monimuotoinen, mutta se liittyy jotenkin konkreettisenä osana kauppatapahtumaan. Suuri ero länsimaiseen ostajaan on siinä, että länsimaisella ostajalla ei ole odotusarvoja mihinkään oman hyvän lisäämiseen.

Haastateltava jatkaa, että lisäksi tulee huomioida sopimustekniset asiat. Kiinasahan aika usein, vaikka on hyvin tarkkaan laadittu juristien tarkastama kauppasopimus, jossain vaiheessa saatetaan huomata, että kyseessä on vain nippu paperia, jolla ei ole käytännössä paljoakaan merkitystä. Mikään kielihän ei käännä toiselle kielelle täysin samalla tavalla. Sopimuksessa saattaa olla hyvinkin oleellisia asioita, joihin jätetään määrätynlaista liikkumatilaa, joka sitten tarvittaessa käytetään hyväksi.

Sitten kun kauppa on sovittu, on rahaliikenteessä omat kiemuransa. Julkisen sektorin kanssa voi olla omat säädökset siitä, miten ostosumman voi purkaa. Sillä on erilaisia rajoitteita pankkitilien käytöissä ja varsinkin valuuttakauppaan liittyen. Maksut vientikaupassa voivat myös olla melko monimutkaisia, ellei käytetä esimerkiksi 100 prosentista remburssia. Kiinalaiset vaativat usein maksujen pilkkomista ja he saattavat vaatia bondeja. Alussa, jotta päästään tarjoamaan jotain, pitää asettaa tarjousbondi. Jos saadaan kauppa aikaiseksi, niin pitää olla pohjalla asetettuna toimituksen aikaisia varmistusbondeja. Lisäksi saatetaan vaatia toimitusbondi ja takuubondi. Kauppasumma voi olla jaettu viiteen kuuteen eri osaan. Lisäksi on huolto- ja varausbondi tietynlaisessa kaupassa, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi 10 % kokonaiskauppahinnasta maksetaan vasta kahden vuoden jälkeen, kun asiakas on todennut että kone toimii ja tuottaa tarkoitetulla ja sovitulla tavalla. Todellisuudessa tässä tilanteessa annetaan kiinalaisille aikaa 2 vuotta miettiä, miten kiertää kauppa.

## 9.6 Kiinalaisia erityispiirteitä

Ulkomaalaisen tulee aina maksaa lasku Kiinassa, koska kiinalainen ajattelee, että ulkomaalainen on maassa aina omista itsekkäistä motiiveistaan ja hyötymistarkoituksessa. Kiinalainen on ulkomaalaisen ystävä vain sen takia, että haluaa hyötyä hänestä, ei välttämättä siksi, että pitää hänestä. Ulkomaisen edustajan tulee olla vähintään 40-vuotias, jotta hän on uskottava ja luotettava. Tehdyt sopimukset eivät sido, vaan sopimuksen allekirjoittaminen on pikemminkin symbolinen ele. Kiinalainen ei myönnä virheitään, sillä kasvojen säilyttäminen on erityisen tärkeää. Hän ei myöskään anna suoraan kieltävää vastausta, vaan

käyttää kiertotermejä. Kiinalaisen vastaus riippuu kysyjästä ja hänen päämääränsä on voittaa keinoja kaihtamatta. (Saraste 2008, 19–20.)

Ulkomaalaisen on melko turha hakea oikeutta Kiinassa, missä ei ole riippumattonta oikeuslaitosta. Kaikkien lakien yläpuolella on kommunistinen puolue. Omiensa suosiminen näkyy julkisissa hankinnoissa ja investoinneissa. Kenenkään puuttumatta kiinalaisyhtiöt sopivat keskenään hinnoista ja perustavat kartelleja. (Saraste 2008, 25.)

## **9.7 Kilpailun kiristyminen**

Vaikka Kiinan kauppapolitiikan avautuminen ja ulkomaankaupan vapauttaminen on positiivista vientiyrityksille, niin WTO-jäsenyys on lisännyt kiinnostusta Kiinan markkinoihin monissa maissa. Kilpailu on kiristymässä, kun suuret markkinat houkuttelevat toimijoita monista maista. (Mäki, Toivonen & Enroth 2003.)

Puutuotteiden osalta markkinoilla toimimisen opettelu ja asiakassuhteiden luominen edellyttävät uusien puutuotteiden ja niiden käyttömahdollisuuksien esittelyä ja asiakkaiden opettamista. Tuotteita joudutaan mahdollisesti kehittämään asiakkaiden tarpeita vastaaviksi, mikä vie aikaa ja kustannuksia syntyy. Suomalaiset puutuotteet ovat toistaiseksi Kiinassa tuntemattomia. Tiedottaminen ja myynninedistäminen suomalaisista puutuotteista on ollut vähäistä Kiinassa, kun taas pohjoisamerikkalaiset puutuotevalmistajat ovat suomalaisia edellä asiakassuhteiden luomisessa. Pohjoisamerikkalaiset puutuoteyritykset ovat jo vakiinnuttaneet asemiaan markkinoilla ja ne ovat myös tehneet työtä puun käytön edistämiseksi ja standardien vakiinnuttamiseksi Kiinaan. Tästä on toisaalta hyötyä myös suomalaisille puutuoteyrityksille. (Mäki ym. 2003.)

## 9.8 Ulkoisia riskejä

Maariskillä tarkoitetaan useimmiten ostajasta ja myyjistä riippumattomia välillisiä riskejä. Poliittisen tilanteen tai toimintaympäristön äkillinen muutos voi aiheuttaa yritykselle isot tappiot. Finnveran maariskiluokituksen mukaan Kiina kuuluu luokkaan 2/7 eli ”hyvän maksukyvyn” luokkaan. Ulkoiset riskit voivat olla seurausta esimerkiksi yhteiskuntarauhan järkkymisestä. Kiinan kohdalla näin voi käydä esimerkiksi seuraavista syistä:

- suuri luonnonkatastrofi, jonka hoitamisessa viranomaiset epäonnistuvat
- suuri viranomaisten laiminlyönneistä johtuva teollisuusonnettomuus tai -katastrofi
- laaja hallitsematon epidemia, joka pääsee leviämään tiedottamisen estämisen vuoksi
- lukuisia kiinalaisuhreja vaativa selkkaus tai välikohtaus ulkomailla
- Kiinan ja puolueen johdon luottamuksen menetys kansalaisten silmissä
- Kiinan johdon erimielisyydet ja valtataistelu
- puolueen ideologian ja käytännössä toteutettavan politiikan kuilun kasvu
- Kiinan taloudessa tapahtuva romahdus tai pörssiromahdus
- työttömyyden kasvu
- varallisuuserojen kasvu maaseudun ja kaupunkien välillä
- tyytymättömyys paikallisjohtajien mielivaltaa kohtaan ja heidän keräämiään ylimääräisiä maksuja ja veroja kohtaan
- Taiwanin suhteiden kiristyminen kriisiksi ja jonkin kolmannen tahon sekaantuminen siihen.

(Pietarinen 2010, 77–78.)

## 10 Mahdollisuuksia puutuotteiden viejille

Suomen metsäteollisuus ja metsiin liittyvän osaamisen klusteri on maailman kärkitasoa. Suomessa koulutetaan enemmän puunjalostusinsinöörejä kuin mis-

sään muualla maailmassa. Osaaminen maassamme on laaja-alaista ja suomalaisilla on kykyä saada aikaan suuria asioita ja tehokkaita organisaatioita pienellä väkimäärällä. (Arho Havren & Rutanen 2010, 95.)

Suomalaisilla ei ole aasialaisten katsannossa mitään historian rasitteita taakana, vaan voidaan toimia ikään kuin puhtaalta pöydältä. Suomesta ei koskaan tullut siirtomaavaltaa, mikä on monille eurooppalaisille valtioille edelleen melkoinen taakka ja kaupankäynnin hidaste Aasiassa. Esi-isien teot muistetaan ja niistä muistutellaan jälkipolvia. Menestymisen mahdollisuuksia nostaa se, että suomalaisten vakavamielinen ja hidastempoinen tyyli luovat aasialaisille vaikutelman erityisen viisaasta kansasta, joka miettii sanomisensa tarkkaan. Samalla syntyy vaikutelma, että suomalaisen sanaan voi luottaa, kun se on niin pitkän harkinnan tulos. Tyhjänpäiväisiä puhuva amerikkalainen taas koetaan rasittavaksi. (Lahtinen 2012a.)

Tällä hetkellä Kiinan markkinoille pyrkivällä yrityksellä on kovempi vastus edessään, koska melkein kaikki maat ovat siellä jo sopimuksineen. Mutta vielä nykyisinkin moni Kiinaan menevä yritys voi saada etenkin erikoistuotteilla aikaan hyviä tuloksia, olipa ostamassa tai myymässä. Markkinointiin joudutaan tosin panostamaan enemmän kuin aikaisemmin. Taito pureutua lähes 500 miljoonan internetiä käyttävän kiinalaisen ajatusmaailmaan heitä puhuttelevin viestein ja kulttuurisesti oikein sanankääntein on noussut kriittiseksi menestystekijäksi. Länsimaiset esitteet ja ilmoitus pohjat on vielä kiinan kielelle kääntämisen jälkeen muokattava kiinalaiseen arvomaailmaan sopiviksi. (Lahtinen 2012a.)

### **10.1 Puutuotteiden kysyntä ja käyttökohteet**

Kaikki haastateltavat ovat sitä mieltä, että puutuotteille löytyy varmasti runsaasti kysyntää Kiinassa tulevaisuudessa. Rakentaminen on niin kovassa vauhdissa, että myös puurakenteisille taloille löytyy käyttäjäkuntansa. Toki puuta käytetään muun muassa rakentamisessa ja sisustamisessa tälläkin hetkellä, mutta puun käyttö tulee vielä selvästi lisääntymään tulevaisuudessa. Eräs haastateltava kertoo, että seuraavan 40 vuoden aikana 600 miljoonaa kiinalaista tulee muut-

tamaan kaupunkeihin, jolloin tullaan rakentamaan valtavasti kaikkea; infrastruktuuria, julkisia rakennuksia ja asuintaloja. Jos aiotaan rakentaa kestävän kehityksen mukaisesti, tarvitaan puuta rakennusmateriaalina.

Myös Kiinassa on alettu kiinnittää enenevissä määrin huomiota ympäristöasioihin, vaikka yksittäistä kiinalaista ympäristönsuojelua ei vielä välttämättä kiinnosta. Valtio kuitenkin on herännyt hillitsemään Kiinan kasvavia ympäristöongelmia, mikä edesauttaa puun käytön lisäämistä erilaisiin tarkoituksiin. Puuraaka-ainetta ja sahatavaraa on tuotu täyttämään kiinalaisten oman tuotannon vajeesta etenkin Pohjois-Amerikasta ja Venäjältä. Kiinan omat metsävarat eivät riitä tyydyttämään puun kysyntää.

Hirsitalot mainitaan haastatteluissa potentiaalisena menestystuotteena. Eräs haastateltava on sitä mieltä, että hirsitalot soveltuisivat Kiinassa erityisesti laadukkaaseen lomakohderakentamiseen. Kiinassa on tuhansien vuosien perinne puurakentamisessa, mutta viime vuosikymmenten ahkera betoni- ja teräsrakentaminen on syrjäyttänyt puun rakennusmateriaalina. Hirsitalorakentaminenkin on ollut vähäistä Kiinassa, koska hirsitaloilla on pääsääntöisesti huono imago. Nähdään, että ilmaston kosteuden vuoksi varsinkin tietyissä osissa maata hirsitalo homehtuu ja lahoaa, ja hyönteiset tuhoavat sen mitä talosta jää jäljelle. Japanissa, missä hirsitalorakentaminen on nykyään hyvin suosittua, oli 1970-luvulla sama tilanne kuin Kiinassa tänä päivänä. Todellisuus on kuitenkin se, että hirsitaloista voidaan tehdä hyvin kestäviä erilaisten ratkaisujen avulla.

Moni kiinalainen myös luulee, että betonitalo kestää paremmin maanjäristyksiä kuin puutalo. On kuitenkin tutkittu ja todistettu, että puurakenteinen talo sietää paremmin maanjäristyksen rasituksia, missä piilee suuri mahdollisuus suomalaisille puutalon valmistajille, kun vaan asia saadaan markkinoitua kiinalaisille. Puun imago on siinä mielessä hyvä, että se on luonnonmateriaali ja sillä on luonnonmukainen imago. Kiinassa on paljon ympäristöongelmia ja tiedetään, että betonin valmistus saastuttaa paljon, kun taas puusta rakentaminen on paljon ekologisempaa. Viestiä pitäisi saada jotenkin paremmin esille markkinoimalla kiinalaisille, että puurakentaminen on erittäin ympäristöystävällistä. Suuri markkinapotentiaali odottaa, kun sitä vain osataan hyödyntää.



Moni haastateltavista korostaa, että puu voi olla kiinalaisen statusarvon kohottaja. Puurakennushan on Kiinassa kalliimpi kuin betoni- tai teräsrakennus. Useat rikkaat kiinalaiset haluavat erottua massasta ja näyttää, että on varaa panostaa laadukkaisiin puutuotteisiin. Laatua siis arvostetaan tietyissä piireissä, minkä eräs haastateltava tietää kokemuksesta:

*”Mutta siellä on se kuluttajakunta, joka haluaa sitä parasta eurooppalaista ja haluaa statusta sitä kautta, niin sen kaltaiseen markkinasegmenttiin suomalaisilla erikoispuutuotevalmistajilla on valtava mahdollisuus, kun löytyy vain se oikea kontakti, se oikea väylä sieltä.”*

Erikoispuutuotteista nostetaan esille erityisesti sisustustuotteet ja parkettilattiat. Eräs haastateltava kertoo, että esimerkiksi toimistoihin halutaan asentaa parkettilattioita ja kauniita seiniä. Toinen haastateltava mainitsee, että erilaisille kestäville komposiittirakenteille voitaisiin löytää monia mielekkäitä käyttökohteita Kiinassa. Myös puiset ikkunanpuitteet tuodaan esille mahdollisena suomalaisen puun käyttökohteena, sillä Kiinassa on perinteisesti tehty ikkunanpuitteet alumiinista. Haastateltava kertoo, että uusissakin taloissa on usein huonolaatuiset ikkunanpuitteet. Etelä-Kiina ja siellä Guangzhoun seutu on tunnettu vahvasta huonekaluteollisuudesta. Yksi haastateltavista ehdottaa, että suomalaisilla voisi olla mahdollista toimittaa raaka-ainetta ja komponentteja erittäin laadukkaiden huonekalujen valmistajille.

Erään haastateltavan mukaan Kiinassa on ollut selvästi nähtävissä bungalow-tyyppisten vapaa-ajan asuntojen rakentamisen kasvu. Yksi mahdollisuus voisi olla keskieuropalaistyyllisen kivi- ja puurakentamisen yhdistäminen. Siinä rakennetaan esimerkiksi runko kivistä ja yläseinä, katot ja sisustaminen puurakenteilla. Tällaista rakentamista on jo toteutettu muun muassa Thaimaassa, Vietnaminissa ja Japanissa, mutta Kiinassa vähemmissä määrissä.

Myös kiivaasti lisääntyvässä kaupunkirakentamisessa voitaisiin löytää omintakeisia ratkaisuja puulla toteutettavaksi. Tässä suomalaiset voisivat tarjota ratkaisujaan ja tehdä yhteistyötä kiinalaisten kanssa. Jos yhteistyöpartneriksi saa-

daan kiinalainen sisustussuunnittelija tai sisustusarkkitehti, joka osaa yhdistää kiinalaisen mentaliteetin puurakentamiseen, voidaan hänen kanssaan miettiä valmiita kokonaisuuksia, kuten puusta muotoiltuja käyriä sisäkattoja, sekä rakentaa esimerkiksi porraskennelmiä, seiniä ja ikkunanpuitteita puusta. Lisäksi voitaisiin etsiä Kiinasta luotettava kiinteistöalan sijoittaja, jolta löytyy paljon asuntoja, ja sitten kiinalaisen suunnittelijan suunnittelemalla tavalla rakentaa suomalaisista materiaaleista kaupunkiasuntoihin. Kiinalaiset sisustavat paljon lasilevyillä ja -elementeillä, jotka myös voitaisiin korvata puulla. Kokonaisuudelle luotaisiin tietynlainen elitistinen käsite, jota myytäisiin ja markkinoitaisiin eteenpäin.

Suomalaiset eivät pärjää tavanomaisilla tuotteilla ja ratkaisuilla Kiinassa, sillä maassa on jo mukana toimijoita ympäri maailmaa. Tarvitaan erikoisosaamista, koska kysyntää löytyy varmasti myös huippulaadulle ja erikoisimmille ratkaisuille. Puu tulee kasvattamaan suosiotaan, mikä todetaan osuvasti:

*”En näe syytä miksei puu istuisi kiinalaisille, jos se istuu japanilaiseen kulttuuriin.”*

Kiinassa on valtavat kasvavat markkinat lähes kaikkien tuotteiden osalta. Myös puurakentaminen ja puutuotteiden kysyntä on kasvussa, sillä kaupunkeihin syntyy kerrostaloalueiden lisäksi myös korkean tason omakotitalo- ja villa-alueita. Näillä alueilla rakentamisessa puuta voidaan käyttää rakennusmateriaalina. Kaupungistuminen, talouskasvu ja asuntojen yksityistäminen ovat synnyttäneet Kiinaan rakennusbuumin. Kiinan omat metsä- ja puuvarat eivät riitä vastaamaan kysyntään, jonka vuoksi puutuotteita joudutaan tuomaan muualta. (Mäki ym. 2003.)

Tumma puu on perinteen mukaista Kiinassa, mutta kansainväliset trendit lisäävät vaalean skandinaavisen puun käyttöä. Erityisesti sisustuksessa vaalea puu kasvattaa suosiotaan. Suomalaiset tuotteet ovat korkealaatuisia ja niiden yleisimago on hyvä, mikä edesauttaa tuotteiden menestymisessä Kiinan markkinoilla. Suomalaiset puutuotteet ovat tasalaatuisia ja mittatarkkoja korkeatasoisen tuotantoteknologian ja yhtenäisen puulajin ansiosta. Tuotekehitys ja tietotai-

to ovat Suomessa korkealla tasolla. Korkealaatuisille erikoistuotteille on paremmat mahdollisuudet löytää markkinoita ja hintakilpailukykyä kuin vakiotuotteille. Kiinalainen yhteiskunta keskiluokkaistuu nopeasti, jonka seurauksena potentiaalisia asiakkaita on enemmän. (Mäki ym. 2003.)

## **10.2 Kiinalaisten suhtautuminen puurakentamiseen**

Mei Qu, Paavo Pelkonen ja Liisa Tahvanainen ovat tutkineet kiinalaisten suhtautumista ja tietoisuutta puurakentamiseen huhtikuussa 2011. Tutkimuskyselyyn vastasi 41 puurakentamisen asiantuntijaa ja 140 rakennustyöläistä. Tavoitteena tutkimuksella oli analysoida puurakentamisen kehittämistä ja näkymiä Kiinassa.

Pääasialliset rakennusmateriaalit Kiinassa ovat teräs, betoni, kivi, tiili ja puu, bambu ja ruoho. Puun käytön lisääminen rakentamisessa nähdään potentiaalisena, koska Kiinan hallitus pyrkii edistämään vihreää, kestävän kehityksen mukaista rakentamista. Puutuotteet sitovat hiiltä ja puutuotteiden valmistamiseen kuluu vähemmän energiaa verrattuna teräksen ja betonin valmistamiseen. Puutuotteet vastaavat Kiinan rakennusmääräyksiin ja terveellisen elämän toimintamalliin. Lisäksi puurunkoiset talot kestävät paremmin maanjäristyksiä kuin teräs- tai betonirakenteiset talot. (Qu, Pelkonen & Tahvanainen 2011.)

Puurakentaminen Kiinassa juontaa juurensa tuhansien vuosien taakse. Puisia pylväitä, kehikoita ja pilareita käytettiin palatsien, temppelien ja tornien rakentamisessa. Ennen 1960-lukua suurin osa omakotitaloista rakennettiin puusta tai tiilestä, jonka jälkeen betonia ja terästä alettiin käyttää pääasiallisena rakennusmateriaalina. Vähäisten metsävarojen takia Kiinan hallitus julkaisi kansallisen metsiensuojeluohjelman vuonna 1989 säädelläkseen ja kontrolloidakseen puun käyttöä rakennussektorilla. Toisaalta talouskasvu ja teollistuminen edesauttoivat teräksen ja betonin asemaa yleisimpänä rakennusmateriaalina. (Qu ym. 2011.)

Puutalojen osuus on nykyään alhainen rakennusmarkkinoilla verrattuna muista materiaaleista rakennettuihin taloihin. Yksi tekijä, joka edistää puurakentamista Kiinassa, on ulkomaisten yritysten ja organisaatioiden asettuminen Kiinaan. Se edesauttaa muuttamaan käsitystä, että puurakenteiset rakennukset olisivat kalliita ja suunnattu lähinnä ulkomaisille. Kehittyneimmät kiinalaiset kaupungit kuten Shanghai, Suzhou ja Wuxi ovat eturintamassa puurakenteisten talojen rakentamisessa esikaupungeissa. Vuodesta 2009 alkaen on puusta rakennettu toimistotaloja, ravintoloita, kouluja, sairaaloita, tutkimuskeskuksia, urheiluhalleja ja muita kohteita. Wenchuanin maanjäristyksen jälkeen rakennusten järjestyksen kestävyys nousi ihmisten huoleksi. Koska puurakennukset ovat järjestyksenkestäviä, käytetään jo joissain järjestysherkillä alueilla sijaitsevilla mailla puuta ensisijaisena rakennusmateriaalina, mistä Kiinakin voisi ottaa oppia. (Qu ym. 2011.)

Qun ym. (2011) puutalotutkimuksen mukaan puurakenteisen talojen kehittäminen on Kiinassa vähäistä ja ihmisten tietoisuus puutaloista on alhainen. Puutalojen hyvien ominaisuuksien ja nykyisten säädösten vuoksi puurakenteisilla taloilla on kuitenkin huikea potentiaali tulevaisuudessa. Tietoisuuden kartuttamista metsävarojen käytöstä, puurakentamisesta ja puutalojen ominaisuuksista tulee edistää eri koulutustasoilla, jotta kiinalaisten tietoisuutta puurakentamisesta saadaan lisättyä. Tutkimuksessa haastateltujen asiantuntijoiden mukaan puun käyttöä rakentamisessa voitaisiin lisätä yhdistelemällä puuta muiden suosittujen rakennusmateriaalien kanssa. Puutuotteiden tuonnille on selvästi tarvetta Kiinassa, mutta myös kotimaisen puuraaka-aineen saanti on turvattava.

### **10.3 Potentiaaliset kohdemarkkina-alueet**

Valtaosa haastateltavista painottaa, ettei Kiinaa pidä ajatella tai edes yrittää ymmärtää yhtenä isona markkina-alueena. Kiina koostuu erilaisista kulttuureista, jolloin ostotottumukset ja -mieltymykset vaihtelevat voimakkaasti maan sisällä. Maata voidaan ennemminkin tarkastella kuin EU:ta, useana toisistaan poikkeavana alueena. On turha kuvitella, että yritys valloittaisi koko Kiinan. Esimerkiksi markkinatutkimuksen avulla voidaan selvittää, mikä olisi omalle liiketoimel-

le parhaiten soveltuva alue. Kohdemarkkina-alueena Kiinassa voi olla provinssi tai yksittäinen kaupunki.

Usein Kiinan markkinoille pyritään vain suuri väkiluku ja kasvava talous mielessä unohtaen, että Kiina onkin erilaisten kiinonjen markkina-alue. Kiinalaisista kuluttajista ja heidän mieltymyksistään tiedetään vähän. Se kuitenkin tiedetään, että kaupunkilaiset ovat selvästi varakkaampia kuin maalaiset. Vuonna 2008 kaupunkilaisten tulot olivat 15 721 yuania, kun taas maalaiset ansaitsivat keskimäärin 4761 yuania vuodessa. Kiina voidaan jakaa kasvumarkkinoihin, nouseviin markkinoihin ja koskemattomiin markkinoihin ja kiinalaiset kuluttajat taas voidaan jakaa köyhiin työläisiin, ammattipalkansaajiin, pikkurikkaisiin ja juppeihin. Kulutustottumukset vaihtelevat myös ikäluokittain. (Polsa 2010, 125.)

Haastatteluista nousee selvästi esille Pohjois-Kiinan alue ja Pekingin seutu potentiaalisena markkina-alueena suomalaisille puutuotteille ja -taloille. Ilmasto näillä alueilla on lähellä Suomen ilmastoa, jolloin puun eläminen ei ainakaan muodostu ongelmaksi. Etelä-Kiinan kuuma ja kostea ilmasto voi nimittäin muutaman haastateltavan mukaan aiheuttaa suomalaisen puun kosteuselämistä, joka näkyy käytännössä puun kieroutumisena ja vääntymisenä. Toisaalta suomalaisilla on löydettävissä ratkaisut tämänkaltaisiin ongelmiin ja esimerkiksi lämpökäsitellyllä puulla ongelmia ei tule edes haastavissa ilmasto-oloissa. Pohjois-Kiinaan ollaan rakentamassa myös runsaasti laskettelukeskuksia ja muita resort -tyylisiä lomakohteita, jonne suomalaiset puurakenteet sopisivat mainiosti.

Myös Hongkongin erityishallintoalue nähdään muutaman haastateltavan mukaan erittäin hyvänä vaihtoehtona aloittaa liiketoimet Kiinassa erikoispuutuotteiden osalta. Yhteistyö hongkongilaisten kanssa mainitaan myös helppona tapana aloittaa liiketoimet koko Kiinaa silmällä pitäen, koska muun muassa byrokraatian taso on Hongkongissa selvästi kevyempää kuin Manner-Kiinassa. Lisäksi Ahoniemi (2010) mainitsee, että rahaa tulee Hongkongin pankkeihin kaikkialta Kiinasta ja sen pankkeihin luotetaan. Toimintaympäristö on kaikin tavoin länsimaisempaa ja englantia puhutaan yleisesti. Ulkomaalaisten yritysten kannatti aiemmin, varsinkin ennen Hongkongin siirtymistä Isolta-Britannialta Kiinalle,

perustaa Hongkongiin maayhtiö ja liittää sen alaisuuteen kiinalaiset tytäryhtiöt. Voittoja verotettiin kevyemmin ja siirrot emoyhtiön tilille olivat helposti toteutettavissa.

Lisäksi esille nousee useassa haastattelussa Shanghain alue. Eräs haastateltava kiteyttää hyvin Shanghain länsimyönteisyyden:

*”Jos halutaan markkinoida tuotetta länsimaisilla argumenteilla tai että korostettaisiin että länsimaisilla tuotteilla olisi jotain lisäarvoa ja sitä korostettaisiin viestinnässä, niin sanoisin että kannattaisi lähteä liikkeelle Shanghain alueelta. Ihmiset siellä on enemmän länsimyönteisiä ja ne imee vaikutteita itseensä lännestä, heille se elämäntyyli ja tapa ja näyttäminen ulospäin on aika tärkeää. Siellä tehdään asioita, varsinkin nuorempi polvi, asioita jotka ovat länsimaissa cool. Jos puhutaan länsimaisista sisustustuotteista, niin ehdottomasti se olisi silloin Shanghain seutu.”*

Haastatteluissa tulee esille myös muut Kiinan suuret kaupungit ja vauras itärannikko potentiaalisena korkealaatuisten puutuotteiden markkina-alueina. Eräs haastateltavista mainitsee erityisesti itärannikon Zhejiangin, Jiangsun, Fujianin ja Guangdongin provinssit. Täytyy kuitenkin muistaa, että kilpailu mainituilla alueilla on erittäin kovaa. Toinen haastateltava muistuttaa, että tulevaisuuden mahdollisuuksia löytyy varmasti myös Keski-Kiinan kasvavista kaupungeista. Näistä mainitaan Chongqing, Chengdu ja Xi'an. Samassa yhteydessä haastateltava toteaa, että Kiinassa on niin valtavan paljon mahdollisuuksia ja tutkimattomia markkina-alueita, että on vaikea kehottaa puutuoteyritystä etabloitumaan tietylle alueelle. Kunnollisen markkinatutkimuksen ja henkilökohtaisten suhteiden avulla voidaan löytää se itselle paras vaihtoehto. Toistaiseksi kannattaa kuitenkin välttää köyhimpiä provinsseja ja Länsi-Kiinan alueita.

## 11 Markkinoinnin kilpailukeinot

4 P:n (product, price, place ja promotion) malli on tullut kuuluisaksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Lahtinen on lisäksi kehittänyt Aasiaan 5 P:n mallin, jota voidaan soveltaa tässä tapauksessa myös Kiinaan, ja joka on kaiken pohjana Kiinan markkinoilla toimittaessa. Nämä viisi P:tä ovat patience, preparation, product, protocol ja presence.

### **Kärsivällisyys (patience)**

Kärsivällisyyttä todellakin tarvitaan Kiinassa toimittaessa. Tuloksia on jaksettava odotella pitempään kuin Euroopan ja Yhdysvaltain kaupassa. Aasiaan menijällä tulee olla kärsivällinen luonne ja pitkä pinna. Liikeneuvotteluissa on myös osattava pitää viileytensä, sillä suuttuminen ja tai jopa ärsyntyminen merkitsee sitä, että peli on menetetty. (Lahtinen 2012b.)

### **Valmistautuminen (preparation)**

Valmistautuminen merkitsee sitä, että täytyy olla niin hyvin varautunut, että osaa vastata melkein mihin tahansa kiinalaisen kysymykseen sillä hetkellä, tai viimeistään seuraavana päivänä. Kannattaa tutustua kulttuuriin hyvin etukäteen, sillä kiinalainen arvostaa, että osoitetaan kiinnostusta ja tietämystä kulttuuria kohtaan. Markkinointimateriaalissa on tärkeää huomioida kuvakieli, värit ja käännökset. Ne eivät sovellu tehtäväksi länsimaiseen tyyliin. (Lahtinen 2012b.)

### **Tuote (product)**

Tuote on opittava tuntemaan ja on osattava sanoa, mikä kaupattavassa tuotteessa on parempaa kuin kilpailijalla. Vaikka kiinalaiset haluavat ostaa laatua, eivät he välttämättä ole kiinnostuneita liian teknisistä tuotteista, eivätkä he halua maksaa kaikista hienouksista. Asiakas haluaa ostaa ennemminkin riisuttuja versioita. (Lahtinen 2012b.)

### **Protokolla (protocol)**

Asioiden on mentävä Kiinassa protokollan mukaan. Liiketoimintaosaaminen ja kulttuurinlukutaito auttavat asioiden etenemisessä. Siitä on ihan konkreettista

hyötyä, että osaa tapoja ja osaa toimia kiinalaisten kanssa protokollan mukaan. (Lahtinen 2012b.)

### **Läsnäolo (presence)**

Läsnäolo on huomioitava siten, että täytyy olla valmis tekemään paljon liikematkoja ja vierailuja Kiinaan. Maassa on oltava valmis viettämään aikaa niin pitkään kuin on tarpeen, ja neuvoteltava toinen viikko jos ensimmäisen viikon aikana ei tullut valmista. Jos kyseessä on isompi kauppa, on hyvä kutsua kiinalaiset tarvittaessa vierailulle Suomeen. Tällöin on oltava valmis majoittamaan, kestitsemään ja kuljettamaan vieraita. (Lahtinen 2012b.)

### **Hinta**

Lisäksi keskusteluissa esille nousee tietenkin hinta. Hinnan pitää sopia sellaiseen kategoriaan, että se on kiinalaisen mielestä hyväksyttävä. Jos hinta on ihan liian kallis, niin olipa muut markkinoinnin kilpailukeinot miten hyviä tahansa, ei ylihintaa Kiinassakaan saa. Markkinat ovat kiviävät ja kilpaillut, Kiinassa on jo melkein kaikki maailman merkit. Suomalaisen ei kannata kuvitella, että se ainoana Kiinassa tuotteitaan myy. Yrityksen on oltava sen verran hyvissä kantimissa kun se maahan lähtee, että hinnassa pystytään tulemaan alaspäin. Tulee olla valmis neuvottelemaan alhaisenkin hinnan, luottaen siihen, että aikaan tulee volyyymiä, ja sillä volyyymillä korvataan pieni yksikkökate. (Lahtinen 2012a; 2012b.)

Yksi haastateltava paljastaa, että kiinalaiset arvostavat suuresti saksalaista laatua. Jos suomalainen siis on vienyt aikaisemmin Saksaan tuotteitaan, kannattaa se mainita jossain vaiheessa, koska se osoittaa suomalaistenkin tuotteiden olevan tällöin erittäin laadukkaita. Sama asia tulee kyseeseen, jos on toiminut brittiläisten tai amerikkalaisten kanssa, sillä myös heidän laatutuotteitaan arvostetaan. Haastateltava jatkaa, että kun markkinoidaan tuotteita Kiinassa, niin tuodaan esiin, että kyse ei ole mistä tahansa tuotteesta:

*”Täytyy markkinoida että tämä on maailman kärkiluokan talo, pelkkä hyvä ei riitä. Korostetaan aina että kyseessä on maailman kärkituotteita.”*



Toinen haastateltava kertoo, että kuluttajapuolella brändi merkitsee erittäin paljon. Business-to-business kaupassa taas toimivat suhteet on paras kilpailukanava ja -keino. Markkinointiviestintää tulee suunnitella kohdealueen mukaan, eikä koko Kiinaa koskevia yleistyksiä voi tehdä. Rajoituksia löytyy sekä lehti- että tv-mainonnassa.

## 12 Reliaabelius ja validius

Reliaabeliuden ja validiuden käsitteitä käytetään usein tutkimuksen tasoa ja johtopäätösten pätevyyttä arvioitaessa. Molemmat liittyvät eri tavoin tutkimuksen luotettavuuteen tiedon tuottajana. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa sitä, että tutkimustyö on tehty niin, että tutkimuksen tuloksia voidaan pitää toistettavina eli tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia. Heikko reliabiliteetti saattaa olla seurausta esimerkiksi huolimattomuudesta aineiston keruussa ja analysoinnissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kyse voi olla esimerkiksi käänkösvirheestä tai nauhoitetun haastattelun epätarkasta purkamisesta. Validius tarkoittaa aineistosta tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta eli sitä, että tutkimuksessa tutkitaan sitä mitä on tarkoituskin tutkia. (Saukkonen 2005.)

Haastatteluista saatu tieto tuki pääosin kirjallisuudesta ja aikaisemmista tutkimuksista aikaisemmin hankittua tietoa, mikä osoitti sen että haastatteluaineisto on siltä osin luotettavaa. Haastateltavat olivat todellisia Kiinan-asiantuntijoita ja heidän mielipiteensä olivat pääsääntöisesti hyvin samankaltaisia. Haastattelujen määrä olikin tutkimuksen tavoitteisiin nähden sopiva, eikä useammilla haastatteluilla olisi tutkimukselle suurta lisäarvoa saatu.

Pieniä eroavaisuuksiakin haastateltavien vastauksissa oli havaittavissa, sillä joissain haastatteluissa asioita tarkasteltiin hieman eri näkökulmasta, vaikka kaikkien kanssa keskusteltiin aina samat teema-alueet läpikäyden. Jyrkkiä mielipide-eroja ei tullut ilmi ollenkaan, mikä ei ollut tosin odotettavissakaan. Havaittavissa kuitenkin oli pieniä ristiriitaisuuksia, mutta ne kuuluvat tutkimushaastat-

telun luonteeseen ja haastateltavien välisiin erilaisiin kokemuksiin. Haastateltavana oli useampia Kiinan-konsultteja, jolloin saattoi olla mahdollista, että tietyt asiat korostuvat tutkimuksessa. Itse tutkimusta tehtiin huolellisesti joka vaiheessa, ja siltä osin reliabiliteetti on hyvä.

Tutkimuksessa ei keskitytty tiettyyn alueeseen Kiinassa, jolloin jotkin haastateltavat saattoivat kertoa mielipiteitään alueista, joilta heillä itsellään on kokemusta. Kuten aiemmin mainittu, Kiina koostuu erilaisista ja toisistaan poikkeavista alueista, jolloin yleistysten tekeminen koko maata koskien on hankalaa. Suuria yleistyksiä ei tämän tutkimuksen perusteella voidakaan tehdä, vaikkakin joka teema-alueessa nousivat aina samat kohdat esiin ensimmäisenä. Varsinkin Kiinan viennin edellytyksistä ja haasteista keskusteltaessa haastateltavien selostamien asioiden etenemisjärjestys noudatteli lähes joka haastateltavan kohdalla samaa kaavaa.

Kun puhuttiin pk-puutuoteyritysten tulevaisuuden mahdollisuuksista Kiinassa, havaittiin, että tässä kohtaa esille nousi eniten haastateltavien omia henkilökohtaisia mielipiteitä. Saatettiin ehkä vain arvailla esimerkiksi puutuotteiden käyttökohteita nyt ja tulevaisuudessa, koska kaikilla haastateltavilla ei ole puutuote-toimialan kokemusta. Ulkomaalaisen on myös melko hankala koittaa arvailla kiinalaisten mieltymyksiä puutuotteiden suhteen. Tästä huolimatta voidaan sanoa asiantuntijoiden vahvan kokemuksen ja muualta hankittujen tietojen perusteella, että suomalaisilla puutuoteyrityksillä odottaa Kiinassa huikea markkinapotentiaali, kun se vain osataan hyödyntää.

### **13 Johtopäätökset ja pohdinta**

Tutkimuksesta voidaan havaita tärkeimmät päätelmät osa-alueittain. Sekä kirjallisuudesta että haastatteluista saatiin vahvistus sille, että ennen vientitoiminnan aloittamista on tehtävä riittävät etukäteisvalmistelut ja -selvitykset. Markkinaselvityksen ja asiantuntija-arvioiden avulla selvitetään ensinnäkin, minne päin Kii-

naa kannattaisi panoksia suunnata. Todellisuus on, että koko maata ei pystytä valloittamaan. Selvityksen avulla voidaan kartoittaa myös jakelukanavia, mahdollisia liikekumppaneita, asiakaskuntaa, markkinoiden laajuutta ja markkinoiden kriteerejä. Kiinassa toimittaessa tarvitaan paikallinen partneri, jonka huolelliseen valintaan tulee kiinnittää huomiota. Toimivien suhteiden merkitys on avainasemassa. Varsinkin pk-yrityksille guanxi-verkostot ovat merkittävä voimavara. Ilman oikeiden ihmisten tuntemista asiat eivät etene.

Edustajatoimisto nähtiin haastatteluissa vartenotettavaksi ensimmäiseksi vaiheeksi Kiinan toimintoja aloitettaessa. Edellä mainittuihin etukäteisvalmisteluihin sisältyy myös kohdealueen kulttuuriin tutustuminen. Kun aikanaan päästään vierailemaan Kiinaan, suoriudutaan helpommalla, kun on perehdytty kulttuuriin ja toimintatapoihin etukäteen. Samalla tulee tiedostaa se, että oman kotimaan toimintatavat eivät ole ne ainoat ja oikeat. Kiinalaiset kunnioittavat sitä, että on vaivauduttu tutustumaan kansakunnan perinteisiin, tapoihin ja arvoihin.

Asioiden hoituminen Kiinassa ei ole mutkatonta. Toimintaa vaikeuttavat ja hankaloittavat muun muassa raskas byrokratia, korruptio, viranomaistoiminnan läpinäkyvättömyys ja immateriaalioikeuksien loukkaukset. Näihin ongelmakohtiin voidaan saada helpotusta luotettavan partnerin ja toimivien verkostojen avulla. Monessa haastattelussa myös korostettiin, että Kiinan markkinat itsessään ovat erittäin haastavat. Yrityksen täytyy löytää ne argumentit, joilla todistetaan miksi kaupattava tuote on parempi kuin kilpailijan, sekä pohtia mitä lisäarvoa tuote tuo kiinalaiselle asiakkaalle. Kilpailu on kovaa, koska monet toimijat ympäri maailmaa ovat huomanneet kasvavan markkinapotentiaalin Kiinassa. Maassa voi pahimmassa tapauksessa myös puhjeta yhteiskuntarauhaa järkkäviä kriisejä, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti liiketoimintaan. Kiinassa on kuitenkin turha alkaa pelkäämään kaikkea, vaan ennemminkin olla avoimin mielin ja käyttää maalaisjärkeä.

Kaikki haastateltavat ovat yksimielisiä siitä, että puutuotteiden viejälle Kiina on suurten mahdollisuuksien markkina-alue. Suomalaisten kannattaa kuitenkin keskittyä enemmän pitkälle jalostettuihin laatutuotteisiin, koska hinnalla ja tavanomaisilla bulkkituotteilla suomalaiset eivät yleensä pysty kilpailemaan. Kii-

nan valtavasta väkimäärästä löytyy se kuluttajakunta, joka arvostaa vain parasta ulkomaista laatua. Mahdollisuuksia löytyy monelta rakentamisen osa-alueelta sisustamisesta hirsitaloihin. Potentiaalisimpina markkina-alueina puutuotteille nostetaan lähes yksimielisesti esiin suuret kaupungit ja varakas itärannikko. Toisaalta myös Kiinan sisäosien kaupungit kasvavat ja vaurastuvat nopeasti.

Tätä työtä voi käyttää hyödykseen kaikki Kiinaan etabloitumisesta kiinnostuneet tahot. Eniten lisäarvoa työ tuo puutuotealan pk-yrityksille, jotka mahdollisesti pohtivat, että kannattaako Kiinaan lähteä panostamaan, ja millaisia asioita maahan etabloituessa kohdataan. Työ ei ole täydellinen kuvaus Kiinasta vientikohteena, mutta se antaa kuitenkin hyvän ensikartoituksen asiasta. Tietoa voi halutessaan lähteä syventämään lähdeluettelon aineistoa hyväksi käyttäen.

Jotkut yritykset väheksyvät markkinatutkimuksen merkitystä uusia markkinoita haettaessa. Tämä työ ainakin todistaa sen, että kunnollinen selvitys on aluksi tehtävä. Toisaalta haastateltavina tässä tutkimuksessa oli Kiinan-konsultteja, jotka ajavat ehkä jopa korostetusti markkinatutkimuksen etua. Taustatietoa markkinoista kuitenkin tarvitaan, se on selvä.

Voidaan todeta, että tavoitteet tälle työlle saavutettiin, mutta kaikkia Kiinan vientiin liittyviä asioita ei pystytty käsittelemään. Toisaalta opinnäytetyön laajuus huomioiden se ei olisi ollut mahdollistakaan. Puutuotetoimiala jäi työssä vähemmälle huomiolle, varsinkin Kiinan viennin edellytyksiä ja haasteita käsiteltäessä. Tämä johtuu osittain siitä, että suuri osa haastateltavista ei ole ollut suoraan puutuotetoimialan kanssa tekemisissä. Lisäksi maasta on löydettävissä vähänlaisesti tietoa puualaan liittyen. Kiinan viennin mahdollisuuksia käsiteltäessä puutuotetoimialaa tuodaan kuitenkin vahvasti esille tässä työssä.

Jos tutkimusta tämänlaisenaan samoilla tutkimusongelmilla lähdetäisiin viemään eteenpäin ja jatkojalostamaan, voitaisiin seuraavaksi haastatella puualan yrityksiä, joilla on jo jalansijaa Kiinassa. Tällöin saataisiin viimeisin tieto, mitä toimialalla Kiinassa tapahtuu. Samoin jatkotutkimuksessa voitaisiin keskittyä pelkästään tiettyihin puutuotteisiin, esimerkiksi hirsitaloihin. Jos tavoitteita haluttaisiin tarkentaa, voitaisiin seuraavaksi pureutua esimerkiksi pelkästään yhteen

tämän tutkimuksen ydinalueista. Esimerkiksi Kiinan viennin edellytykset selvitetäisiin hyvinkin yksityiskohtaisesti. Tällöin kannattaisi kuitenkin myös keskittyä tietylle alueelle Kiinassa, joka voisi olla provinssi tai yksittäinen kaupunki. Jos tutkimusta jatkettaisiin asiantuntijahaastatteluin, olisi haastavaa löytää tietyn alueen ja puutuotetoimialan tuntevia asiantuntijoita. Tämän vuoksi tutkimuksessa olisi suositeltavaa olla mukana kiinalainen kohdealueen tunteva ja kiinan kieltä osaava henkilö.

Haastattelujen tekeminen oli mielenkiintoista ja opettavaista. Mitä enemmän haastatteluja sain tehtyä, sitä luontevammin seuraavat haastattelutilanteet sujuivat. Haastateltavat olivat erilaisia persoonia. Osalla puhetta tuntui riittävän loputtomasti ja asia meni ehkä välillä jopa aiheen vierestä, jolloin oli paikallaan muistuttaa, mistä itse asiassa ollaan keskustelemassa. Jotkut haastateltavat kiteyttivät mielipiteensä jämäkästi, eikä rönsyilyä tapahtunut. Oli pelkästään hyvä tutkimuksen ja oman oppimiseni kannalta, että haastatteluissa oli mukana erilaisia ihmistyyppejä.

Huomasin kuitenkin kirjoittaessani haastatteluja puhtaaksi, että joissain kohtaa taisin keskeyttää haastateltavan tarpeettomasti, kun mieleeni tuli jotain kysyttävää. Tällöin haastateltavan mielipide jostain asiasta saattoi jäädä vaillinaiseksi. Puhelinhaastatteluissa täytyi erityisesti keskittyä kuuntelemaan haastateltavaa tarkkaavaisesti, sillä kuuluvuus ei aina ollut paras mahdollinen ja haastattelusta ei pystynyt tarkkailemaan sanatonta viestintää, ilmeitä ja eleitä.

Opinnäytetyön tekemisen kautta pääsin tutustumaan Kiinaan melko kokonaisvaltaisesti. Tutuksi tulivat opinnäytetyössä käsiteltävien asioiden lisäksi niin Kiinan yhteiskunta kuin historiakin. Tosin esimerkiksi useampi haastateltavista totesi, ettei Kiinaa voi kerta kaikkiaan ikinä täysin ymmärtää. Voitaisiin siis sanoa, että minulla on vasta hyvä pohja lähteä kartuttamaan Kiina-tietoutta.

Opinnäytetyöprosessin aikana huomasin, että maa on kaikin puolin mielenkiintoinen ja tutustumisen arvoinen. Kohokohtana pääsin sopivasti opinnäytetyöprosessin keskivaiheilla maaliskuussa 2012 ottamaan ensimmäisen pintaraapisun Kiinasta puu- ja rakennusalan messumatkalla Guangzhouhun. Matka

avarsi käsitystäni Kiinasta, ja pääsin kokemaan paikallista kulttuuria paikan päälle. Hienoa oli myös päästä käymään samalla Hongkongissa ja siten nähdä käytännössä eroja tämän erityishallintoalueen ja Manner-Kiinan välillä. Viiden suomalaisen puualan yrityksen tuotteita esittelevä messuosastomme oli menestys, ja tämän kokemuksen perusteella kiinalaiset ovat kovin kiinnostuneita pohjoismaisista puutuotteista. Kehotankin kaikkia suomalaisia puualan yrityksiä toimimaan ja selvittämään pikimmiten omat valmiudet Kiinan viennin suhteen, mikäli maa markkina-alueena kiinnostaa.

## Lähteet

- Aasia kutsuu. 2012. Tietoa hankkeesta.  
<http://aasiakutsuu.pkamk.fi:8080/etusivu>. 6.1.2012.
- Ahokangas, P. & Pihkala, T. 2002. Kansainvälistyvä yritys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ahoniemi, L. 2010. Kiina liiketoimintaympäristönä – haastattelututkimus suomalaisjohtajien kokemuksista Kiinassa. Tampere: Tietojenkäsittelyn laitos. Tampereen yliopiston julkaisusarja D – verkkojulkaisut.  
<http://www.cs.uta.fi/reports/dsarja/D-2010-20.pdf>. 20.3.2012.
- Arho Havren, S. & Rutanen, P. 2010. Menestyvä liiketoiminta Kiinassa. Juva: Bookwell Oy.
- CIA. 2012. The World Factbook – China.  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>. 27.1.2012.
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2012. Yrittäjyys.  
<http://www.ek.fi/ek/fi/yrityksista/index.php>. 24.1.2012.
- Finpro. 2010. Kiinan maaraportti.  
<http://www.finpro.fi/documents/10304/15931/Chinacountryreport0920194.pdf>. 12.1.2012.
- Hankekuvaus. 2010. Metsä-, rakennus- ja puuteknologia-alan Aasia -osaamisen kehittäminen -hanke. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Powerpoint-esitys.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Häyrynen, J. 2012. Opettaja. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Nauhoitettu haastattelu 15.2.2012.
- Kalliola, K. 2011. Kiina satsaa 217 miljardia tieteeseen ja teknologiaan. Tekniikka & talous.  
<http://www.tekniikkatalous.fi/kiina/kiina+satsaa+217+miljardia+tieteeseen+ja+teknologiaan/a648393>. 28.3.2012.
- Komission suositus. 2003. Euroopan unionin virallinen lehti.  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:FI:PDF>. 23.1.2011.
- Kosonen, R. 2011. Liiketoiminnan turvallisuus Venäjällä ja Kiinassa. Helsinki: Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus CEMAT. Aalto-yliopiston julkaisusarja KAUPPA + TALOUS 11/2011.  
[http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/hseother/Aalto\\_Report\\_KT\\_2011\\_011.pdf](http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/hseother/Aalto_Report_KT_2011_011.pdf). 19.3.2012.
- Lahtinen, J. 2010a. Aasialaisen ja länsimaisen kulttuurin eroja. Joensuu, 3.11.2010, PKAMK. Kiinan liiketoimintaosaamisen koulutus.
- Lahtinen, J. 2010b. Guanxi. Joensuu, 3.12.2010, PKAMK. Kiinan liiketoimintaosaamisen koulutus.
- Lahtinen, J. 2012a. Aasia on meille suomalaisille uhka ja mahdollisuus. Artikke-  
 li. 9.1.2012.
- Lahtinen, J. 2012b. Aasia kutsuu!. Joensuu, 24.2.2010, PKAMK. Kiinan liiketoimintaosaamisen kertauskoulutus.
- Lahtinen, J. 2012. Toimitusjohtaja. Avaintulos Oy. Nauhoitettu haastattelu 1.3.2012.

- Metsätilastollinen vuosikirja. 2010. Metsäntutkimuslaitos. Sastamala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Moilanen, J. 2012. Tiimin vetäjä. China Works. Nauhoitettu haastattelu 23.2.2012.
- Mäki, P., Toivonen, R. & Enroth, R. 2003. Puutuotteiden vientimahdollisuudet Kiinaan. Pellervon taloudellisen tutkimuslaitoksen raportteja N:o 187. [http://www.ptt.fi/dokumentit/rap187\\_26060614.pdf](http://www.ptt.fi/dokumentit/rap187_26060614.pdf). 24.1.2012.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Mykkänen, P. 2007. Isonenä kurkistaa Kiinaan. Juva: WS Bookwell Oy
- Orsio, M. 2012. Chief Consultant China. Högfors Oy. Nauhoitettu haastattelu. 1.3.2012.
- Pietarinen, S. 2010. Kiinalaiset liiketavat. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Polsa, P. 2010. Kiinalainen kuluttaja: Maasta mammonaan. Teoksessa Luova, O. (toim.). Kiinan miljoonakaupungit – hallinto, liike-elämä ja elinympäristö muutoksessa. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Qu, M., Pelkonen, P. & Tahvanainen, L. 2011. Public's Perceptions of Wooden Houses and Related Knowledge Development in China. Joensuu: Itä-Suomen yliopisto.
- Routio, P. 2007. Kyselevät tutkimustavat. Teemahaastattelu. <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/064.htm#teemahaas>. 4.1.2012.
- Saraste, P. 2008. Laowai - Kiinalaista menoa. Helsinki: Kirjapaja.
- Saraste, P. & Lehberger, F. 2010. Nälkäinen lohikäärme – Kiinan marssi maailman talousmahdiksi. Helsinki: Kirjapaja.
- Saukkonen, P. 2005. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto. Helsingin Yliopisto. <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelm.html>. 26.3.2012.
- Seilonen, J. 2012. Vientikeskuksen päällikkö. Finpro. Nauhoitettu haastattelu 11.3.2012.
- Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy
- Stenberg, K. 2012. Toimitusjohtaja. Enteq. Nauhoitettu haastattelu 28.2.2012.
- Ulkoasiainministeriö. 2008. Kiinan kauppapoliittinen maaohjelma. <http://www.finland.cn/Public/download.aspx?ID=26693&GUID=%7BC3A8A451-294C-4AA9-870F-237EDBF80724%7D>. 11.1.2012.
- Ulkoasiainministeriö. 2011. Maatiedosto Kiina. <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=17806&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1>. 20.1.2011.
- United Nations Development Programme. 2012. Ympäristö jäi teollisuuden jalkoihin. [http://www2.edu.fi/aasia/index.php?option=com\\_content&task=view&id=49](http://www2.edu.fi/aasia/index.php?option=com_content&task=view&id=49). 23.3.2012.
- Vaarnas, M., Virtanen, J. & Hirvensalo, I. 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla – markkinatieto kansainvälistymisen tukena. Helsinki: Multiprint Oy
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: EDITA.
- Wan, M. 2009. Analysis of China's Primary Wood Products Market – Sawnwood and Plywood. Helsingin yliopisto: Pro gradu –tutkielma.
- Yläjoki, J. 2012. Eurooppa selvin taantuja. Karjalainen 7.1.2012.



Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon - Suomalaisyritys kansainvälistyy.  
Juva: WS Bookwell Oy.

## **Teema-alueet**

### **Pk-(puutuote) yritykseltä vaadittavat asiat ennen vientitoiminnan aloittamista Kiinaan**

- Lähtökohdat
- Puualan partnerit Kiinassa
- Sopivin kansainvälistymisen operaatiomuoto pk-yritykselle
- Mitä erityisesti tulee huomioida kun kyseessä on Kiina?

### **Suurimmat esteet/ongelmat vientitoimintaa Kiinaan aloittavalle pk-yritykselle (puualan tai yleensä)**

- Tekniset kaupanesteet/rajoitteet
- Tullausmenettely
- Byrokratia
- Riskien välttäminen
- Alueellisia eroja

### **Puutuotteiden menestyminen Kiinan markkinoilla tulevaisuudessa**

- Mitkä tuotteet kiinalaisia erityisesti saattaisivat kiinnostaa?
- Trendit rakentamisessa
- Mihin käyttökohteisiin kiinalaiset käyttävät/tulevat käyttämään puutuotteita?
- Alueelliset erot
- Tehokkaimmat markkinointikeinot
- Suurimmat mahdollisuudet suomalaiselle pk-yritykselle